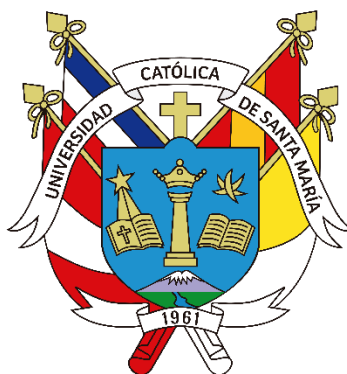


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**Relación de las estrategias de marketing digital y la recordación de marca
en los consumidores centenials de la marca Falabella, Arequipa 2024**

Tesis presentada por la Bachiller:

Alarco Cusi, Maria Fernanda Yohanet

ORCID: 0009-0003-9440-9359

para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración de Empresas

Asesor (a):

Mg. Cárdenas Núñez, Beth Evelyn

ORCID: 0000-0003-4949-2117

Arequipa - Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 04 de Agosto del 2025

Dictamen: 012192-C-EPAE-2025

Visto el borrador del expediente 012192, presentado por:

2017203812 - ALARCO CUSI MARIA FERNANDA YOHANET

Titulado:

**RELACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y LA RECORDACIÓN DE MARCA EN
LOS CONSUMIDORES CENTENIALS DE LA MARCA FALABELLA, AREQUIPA 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR**



**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR**

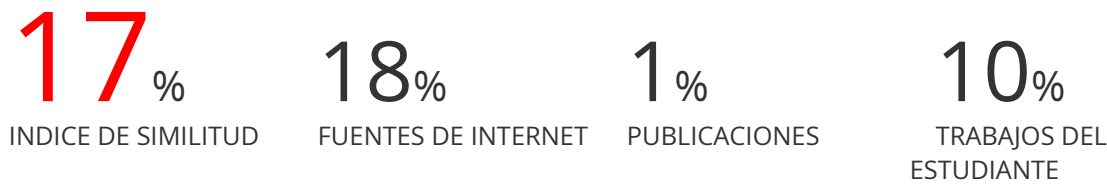


**46839962 - BARRIGA GARCIA MARIA DEL CARMEN
DICTAMINADOR**



Relación de las estrategias de marketing digital y la recordación de marca en los consumidores centenials de la marca Falabella, Arequipa 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	6%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.cuc.edu.co	2%
	Fuente de Internet	
3	www.zendesk.com.mx	1%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	rockcontent.com	1%
	Fuente de Internet	
6	repositorio.unfv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
7	worldcampus.saintleo.edu	1%
	Fuente de Internet	
8	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	
9	repository.udca.edu.co	1%
	Fuente de Internet	
10	www.peru-retail.com	

Dedicatoria

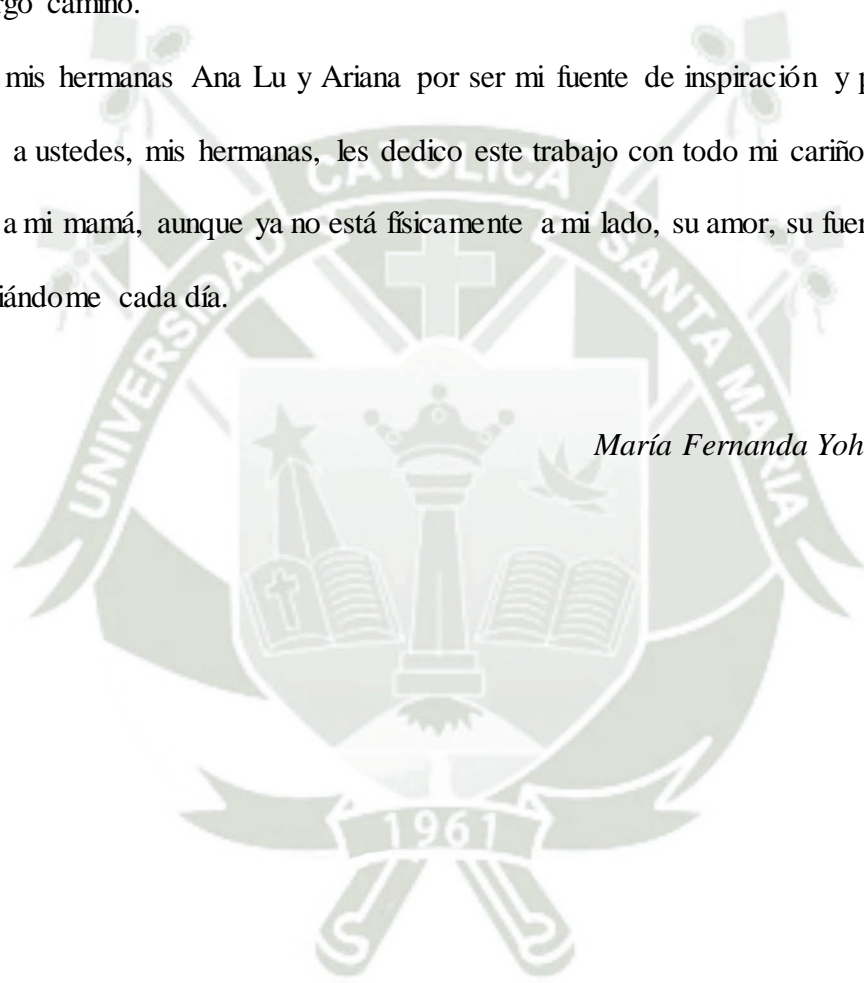
Quiero dedicar el presente trabajo de investigación a mi papá, por todo lo que ha hecho por mí a lo largo de mi vida, por ser mi guía, mi ejemplo y mi mayor apoyo, gracias a su esfuerzo, su dedicación y su amor incondicional que han dejado huellas imborrables en mí.

A mis abuelitos y a mi tío, por sus consejos, su amor y su apoyo constante en cada paso de este largo camino.

A mis hermanas Ana Lu y Ariana por ser mi fuente de inspiración y por estar siempre a mi lado, a ustedes, mis hermanas, les dedico este trabajo con todo mi cariño.

Y a mi mamá, aunque ya no está físicamente a mi lado, su amor, su fuerza y su sabiduría siguen guiándome cada día.

María Fernanda Yohanet Alarco Cusi



Agradecimientos

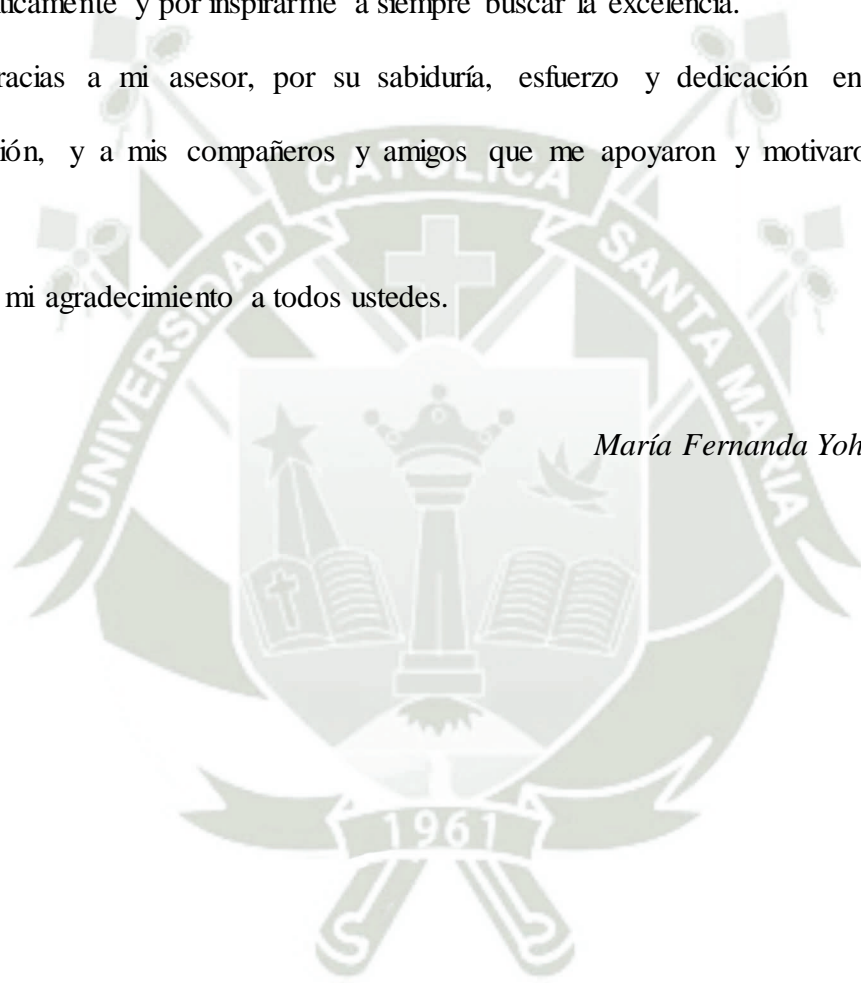
Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Católica de Santa María, por brindarme la oportunidad de formarme en un ambiente académico tan enriquecedor.

Agradezco profundamente a todos los docentes que, con su dedicación y pasión, me han guiado a lo largo de mi carrera, gracias por compartir sus conocimientos, por desafiarme a pensar críticamente y por inspirarme a siempre buscar la excelencia.

Gracias a mi asesor, por su sabiduría, esfuerzo y dedicación en este trabajo de investigación, y a mis compañeros y amigos que me apoyaron y motivaron en este largo proceso.

Y mi agradecimiento a todos ustedes.

María Fernanda Yohanet Alarco Cusi



RESUMEN

La presente investigación planteó como objetivo principal, determinar la relación de las estrategias de marketing digital y la recordación de marca en los consumidores centenials de la marca Falabella, Arequipa 2024.

Para poder alcanzar el objetivo planteado, se aplicó un enfoque cuantitativo donde se tuvo un alcance descriptivo y correlacional de tipo básica. En cuanto al diseño, se utilizó el diseño no experimental de corte transversal, además, para recabar los datos del estudio se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario de 51 ítems, donde 28 ítems miden la variable de marketing digital y 23 ítems miden la variable recordación de marca, el muestreo fue probabilístico aleatorio simple. Este fue aplicado a 383 personas de la generación centenials, residentes en Arequipa, quienes son consumidores de la marca Falabella.

Entre los resultados más destacados se observó que existe una relación significativa, positiva y alta ($r=0.741$, $p=0.000$) entre experiencia del cliente en el sitio web y recordación espontánea, asimismo, se observó que existe una relación significativa, positiva y alta ($r=0.666$, $p=0.000$) entre estrategia mix en la red y recordación espontanea.

Se concluye que existe una relación significativa, positiva y alta ($r=0.784$, $p=0.000$) entre estrategias de marketing digital y recordación de marca en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa al 2024. Esto indica que, al incrementar las estrategias de marketing digital, la recordación de marca en los consumidores de Falabella aumenta.

Palabras clave: estrategias de marketing digital, recordación de marca, centenials.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between digital marketing strategies and brand recall in centennial consumers of the Falabella brand, Arequipa 2024.

In order to achieve the stated objective, a quantitative approach was applied with a descriptive and correlational scope of basic type. As for the design, the non-experimental cross-sectional design was used, in addition, to collect the study data, the survey technique was used through a 51-item questionnaire, where 28 items measure the digital marketing variable and 23 items measure the brand recall variable, the sampling was simple random probability. This was applied to 383 people of the centennials generation, residents of Arequipa, who are consumers of the Falabella brand.

Among the most outstanding results, it was observed that there is a significant, positive and high relationship ($r=0.741$, $p=0.000$) between customer experience on the website and spontaneous recall; likewise, it was observed that there is a significant, positive and high relationship ($r=0.666$, $p=0.000$) between online strategy mix and spontaneous recall.

It is concluded that there is a significant, positive and high relationship ($r=0.784$, $p=0.000$) between digital marketing strategies and brand recall among centennial consumers of the Falabella brand in Arequipa in 2024. This indicates that, by increasing digital marketing strategies, brand recall among Falabella consumers increases.

Keywords: digital marketing strategies, brand recall, centennials.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I..... 3

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO 4

1.1. Problema 4

1.2. Descripción..... 4

1.2.1 Campo, Área y Línea 5

1.2.2 Tipo de problema 6

1.2.3 Variables..... 6

1.2.4 Interrogantes básicas..... 10

1.3. Justificación. 11

1.3.1 Justificación social:..... 11

1.3.2 Justificación profesional: 11

1.3.3 Justificación académica: 11

1.3.4 Justificación práctica: 12

1.4 Objetivos 12

1.4.1 Objetivo General..... 12

1.4.2 Objetivos específicos 12

1.5 Marco Teórico..... 13

1.5.1 Marketing..... 13

1.5.2 La Era Digital 14

1.5.3 Estrategias de Marketing Digital	15
1.5.4 Recordación de Marca	27
1.5.5 Antecedentes	34
1.6. Hipótesis	38
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	39
1.1 Técnicas e instrumentos	40
1.2 Estructura de los Instrumentos	40
1.3 Campo de verificación	41
1.3.1 Ámbito	41
1.3.2 Temporalidad	41
1.3.3 Unidades de Estudio	41
1.4 Estrategia de recolección de datos	44
1.5 Recursos necesarios	44
1.6 Cronograma de la investigación	46
CAPÍTULO III RESULTADOS	47
1.1 Resultados de la aplicación del cuestionario	48
1.1.1. Análisis descriptivo	48
1.1.2. Análisis inferencial	66
1.2 Resultados de la aplicación de las guías de entrevista	70
1.2.1 Datos de Control de los entrevistados	71
1.3 Análisis del marketing digital y tradicional de Falabella 2019 – 2024	88
1.3.1 Análisis del marketing digital de Falabella	88
1.3.2 Análisis marketing tradicional	119
CONCLUSIONES	125
RECOMENDACIONES	128

REFERENCIAS.....	131
ANEXOS	138



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	7
Tabla 2 Matriz de consistencia.....	8
Tabla 3 Distritos de Arequipa	42
Tabla 4 Presupuesto	45
Tabla 5 Cronograma de la investigación.....	46
Tabla 6 Ítems de estrategias de marketing digital.....	52
Tabla 7 Ítems de estrategias de recordación de marca.....	55
Tabla 8 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	66
Tabla 9 Estrategias de marketing digital – Recordación de marca.....	67
Tabla 10 Presencia en redes sociales – Recordación espontánea	67
Tabla 11 Publicidad en línea – Recordación espontánea	68
Tabla 12 Email marketing – Recordación espontánea.....	68
Tabla 13 Estrategia mix en la red – Recordación espontánea.....	69
Tabla 14 Comercio electrónico – Recordación asistida.....	69
Tabla 15 Experiencia del cliente en el sitio web – Recordación espontánea.....	70
Tabla 16 Guía de entrevista 1, Consumidor 1.....	74
Tabla 17 Guía de entrevista 2, Consumidor 2.....	76
Tabla 18 Guía de entrevista 3, Consumidor 3.....	78
Tabla 19 Triangulación de resultados	80
Tabla 20 Consumidor 1 - Lista de cotejo de la percepción del cliente respecto al marketing de la marca Falabella en 2019.....	84
Tabla 21 Consumidor 1 - Lista de cotejo de la percepción del cliente respecto al marketing de la marca Falabella en 2024.....	85

Tabla 22 Consumidor 2 - Lista de cotejo de la percepción del cliente respecto al marketing de la marca Falabella en 2019.....	85
Tabla 23 Consumidor 2 - Lista de cotejo de la percepción del cliente respecto al marketing de la marca Falabella en 2024.....	86
Tabla 24 Consumidor 3 - Lista de cotejo de la percepción del cliente respecto al marketing de la marca Falabella en 2019.....	86
Tabla 25 Consumidor 3 - Lista de cotejo de la percepción del cliente respecto al marketing de la marca Falabella en 2024.....	87



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo	48
Figura 2 Edad	48
Figura 3 Estado civil	49
Figura 4 Distrito	49
Figura 5 Se encuentra laborando actualmente	50
Figura 6 Nivel de ingresos	50
Figura 7 Frecuencia de compra	51
Figura 8 Presencia en redes sociales	58
Figura 9 Publicidad en línea	58
Figura 10 Email marketing	59
Figura 11 Estrategia mix en la red	60
Figura 12 Comercio electrónico	60
Figura 13 Experiencia del cliente en el sitio web	61
Figura 14 Estrategias de marketing digital	62
Figura 15 Recordación espontánea	62
Figura 16 Recordación asistida	63
Figura 17 Top of mind	64
Figura 18 Lealtad de marca	64
Figura 19 Intención de compra	65
Figura 20 Recordación de marca	66
Figura 21 Sexo del entrevistado	71
Figura 22 Edad del entrevistado	71
Figura 23 Estado civil del entrevistado	71
Figura 24 Distrito del entrevistado	72

Figura 25 Se encuentra laborando actualmente	72
Figura 26 Nivel de ingresos del entrevistado	73
Figura 27 Frecuencia de compra en Falabella del entrevistado	73
Figura 28 Nivel de educación del entrevistado	74
Figura 29 Frecuencia de publicaciones en Instagram en el año 2019	89
Figura 30 Publicaciones en Instagram en el año 2019	90
Figura 31 Frecuencia de publicaciones en Instagram en el año 2024	92
Figura 32 Publicaciones en Instagram en el año 2024	93
Figura 33 Frecuencia de publicaciones en Facebook en el año 2019	95
Figura 34 Frecuencia de publicaciones en Facebook en el año 2024	96
Figura 35 Publicaciones en Facebook en el año 2019	97
Figura 36 Sostenibilidad y comunidad	100
Figura 37 Tendencias y consejos	101
Figura 38 Historia de clientes y colaboraciones	102
Figura 39 Ofertas y promociones	103
Figura 40 Imágenes y carruseles	104
Figura 41 Videos	105
Figura 42 Sorteo	106
Figura 43 Contenido educativo	107
Figura 44 Storytelling	107
Figura 45 Ofertas y promociones	108
Figura 46 Contenido cívico	109
Figura 47 Símbolo internacional de la lucha contra el cáncer	110
Figura 48 Imágenes y carruseles	110
Figura 49 Contenido educativo - vestuario	111

Figura 50 Contenido educativo – trends en tendencia	111
Figura 51 Contenido educativo – trends en tendencia	112
Figura 52 Contenido educativo – artistas locales	113
Figura 53 Contenido educativo – día de producción	113
Figura 54 Contenido promocional	114
Figura 55 Taller F	115
Figura 56 Marcas de Falabella	115
Figura 57 3 looks para after office	116
Figura 58 Códigos de productos	116
Figura 59 Sorteo.....	117
Figura 60 Apoyo de los colaboradores con los clientes.....	118
Figura 61 Anuncios de televisión en el 2019	120
Figura 62 Anuncios de televisión en el 2024	122

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Instrumento de recolección de datos	138
Anexo 2 Guía de entrevista	141
Anexo 3 Lista de cotejo	143
Anexo 4 Validación de instrumentos	144



INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al estudio del marketing digital y la recordación de marca, dado que hoy en día, una de las principales causas del crecimiento del sector retail en el Perú se debe a la tecnología y los comercios digitales donde el uso de redes sociales, entre otras herramientas optimizan la comunicación y la atención con el cliente, brindando una mejor experiencia para el consumidor y que ha hecho que las empresas en este sector tengan un crecimiento considerable cada año, la serie de acciones más acertadas en estrategias de marketing digital, ayudara a que las empresas tengan una buena recordación de marca. Por lo tanto, el objetivo de la investigación es determinar la relación de las estrategias de marketing digital y la recordación de marca en los consumidores centenials de la marca Falabella, Arequipa 2024.

El sector retail a nivel nacional en el 2024, que engloba la venta de bienes al consumidor final, ha experimentado una leve caída del 4.9% en la demanda de productos y servicios. Diversos factores como protestas, cambios climáticos, el cierre de locales, centros comerciales, entre otros, ocasionaron este descenso. Las tiendas por departamento que representan un 15.7% de las ventas internas del sector retail, experimentaron una significativa disminución del 12.8%. Este declive se debió principalmente a la baja demanda de muebles, con una caída del 54.4%, así como de prendas de vestir y calzado, que descendieron un 34.1%., muebles (-27.4%) y artículos domésticos (-21.3%), (Peru Retail, 2024).

Resulta de importancia el análisis de las dos variables de estudio: marketing digital y recordación de marca. La primera como refiere Vásquez y Chávez (2017) la presencia digital en las empresas desarrolla con fuerza los mercados ofreciendo nuevas oportunidades que enriquecen la experiencia del consumidor y por supuesto incrementa ventas, además Pimentel (2022) indica que las estrategias del marketing digital en una empresa, puede brindar espacios donde el cliente puede interactuar con la misma y facilita la respuesta de los usuarios. Mientras

que la segunda, indica que, en un mundo competitivo, el crear una identidad sólida, de confianza y reconocimiento es esencial para la recordación de marca, con ello se establecerá una imagen distintiva y deseable en la mente de los clientes y ayudará a la empresa a resaltar en el mercado. (Puro Marketing, 2023).

La investigación consta de tres capítulos:

Capítulo I: Planteamiento teórico.

Capítulo II: Planteamiento operacional.

Capítulo III: Resultados.





CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

Relación de las estrategias de marketing digital y la recordación de marca en los consumidores centenials de la marca Falabella, Arequipa 2024.

1.2. Descripción

Como refiere Vásquez y Chávez (2017) con el desarrollo de la tecnología, somos testigos de enormes cambios entre la relación empresa-consumidor, presentando variaciones en diferentes aspectos tales como, canales de distribución, hábitos del consumidor, entre otros, pues la presencia digital se ha desarrollado con fuerza en todos los mercados. Es por ello que las empresas buscan incrementar público y presencia en diferentes medios de impacto, tales como las redes sociales, que son muy influyentes hoy en día para captar clientes, creando estrategias de marketing que se adapten al cambio tecnológico para conectar con el cliente, enriquecer su experiencia y por supuesto incrementar ventas. Es así que Pimentel (2022) indica que, en la aplicación de estrategias de marketing digital en una empresa, son muy importantes hoy en día para el crecimiento de la marca, debido a los distintos medios digitales que existen, estos nos pueden brindar espacios donde el cliente puede interactuar con la misma y nos facilitan la respuesta de los usuarios.

En un mundo competitivo, el crecimiento y la rentabilidad es un aspecto muy importante para las empresas hoy en día. Por ello, crear una identidad sólida, de confianza y reconocimiento es esencial para la recordación de marca, con ello se establecerá una imagen distintiva y deseable en la mente de los clientes y ayudará a la empresa a resaltar en el mercado. Todo ello implica, una serie de estrategias que nos ayudaran a generar una buena recordación de marca con el objetivo de obtener una percepción positiva. En un mundo en que las personas apuestan y se dejan llevar por opiniones y comentarios, la confianza que debe generar una

marca es muy importante para que los clientes apuesten por la marca sin pensarlo mucho (Puro Marketing, 2023).

El sector retail en Perú, que engloba la venta de bienes al consumidor final, ha experimentado una leve caída del 4.9% en la demanda de productos y servicios. Diversos factores como las protestas, los cambios climáticos, el cierre de locales, centros comerciales, entre otros, ocasionaron este descenso. Supermercados e hipermercados (45.7% de las ventas internas), esta categoría logró un aumento del 2.3% en sus ventas. Este crecimiento se atribuye al incremento en la demanda de alimentos (+1.8%), productos farmacéuticos y cosméticos (+50.4%) y bebidas y tabaco (+8.9%). Tiendas por departamento (15.7% de las ventas internas). Las ventas de esta categoría experimentaron una significativa disminución del 12.8%. Este declive se debió principalmente a la baja demanda de muebles, con una caída del 54.4%, así como de prendas de vestir y calzado, que descendieron un 34.1%. Ferreterías y acabados (12.5% de las ventas internas), esta categoría experimentó una reducción del 16.3% en sus ventas. Entre las líneas de productos afectadas se encuentran artículos de ferretería (-9.4%), productos diversos (-21.8%), muebles (-27.4%) y artículos domésticos (-21.3%), (Peru Retail, 2024).

Una de las principales causas del crecimiento del sector retail en nuestro país, se debe a la tecnología y los comercios digitales que han hecho que las empresas en este sector, tengan un crecimiento considerable cada año y abarquen cada vez más público, es por ello, que la aplicación de estrategias de marketing digital en las empresas de este sector, sean de relevancia, ya que la serie de acciones más acertadas en esta variable, ayudara a que las empresas tengan una buena recordación de marca.

1.2.1 Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Administrativas.

Área: Administración.

Línea: Marketing

1.2.2 Tipo de problema

De acuerdo al tipo de problema es el siguiente:

- Diseño no experimental de corte transversal: Las variables no se someterán a condiciones experimentales y serán evaluadas en un contexto donde no se alterará la situación y será de corte transversal ya que los datos recolectados no llevarán un posterior seguimiento (Hernández et al., 2014).
- Alcance descriptivo y correlacional: El alcance será descriptivo, ya que se definirá la percepción del marketing de la marca Falabella de los clientes centenials, con ello se descubrirá la percepción en la recordación de marca y hasta qué punto están satisfechos los clientes. El alcance será correlacional ya que se está investigando las variables de estrategias de marketing digital y recordación de marca para así poder establecer una relación entre cada una de ellas y evaluar el comportamiento de una variable sin la otra variable correlacionada (Bernal, 2010).
- Tipo básica: Ya que no busca realizar la resolución de algún tipo de problema, pero si servirá como base investigativa (Hernández et al., 2014).
- Enfoque cuantitativo: Se usarán herramientas estadísticas para describir y explicar el comportamiento de las variables de estudio (Bernal, 2010).

1.2.3 Variables

1.2.3.1 Análisis de Variables:

- VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de marketing digital

Técnica de mercadeo realizadas en la web para que los usuarios tomen acción a un movimiento planeado con anterioridad y logren tanto interacción como crecimiento de la empresa (Selman, 2017).

- VARIABLE DEPENDIENTE: Recordación de marca

La recordación de marca es una estrategia de marketing que tiene como objetivo poner una marca en la mente de los consumidores de una manera positiva (Molano, Hubspot, 2024).

1.2.3.2 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO		
V. <i>Independiente</i> Estrategias de Marketing Digital	Presencia en redes sociales	Efectividad de la presencia en redes sociales	Encuesta/Cuestionario		
	Publicidad en línea	Exposición a publicidad pagada en redes sociales			
	Email marketing	Grado de uso del correo electrónico			
	Estrategia Mix en la red	Producto		Precio	
		Plaza		Promoción	
		Comercio Electrónico		Nivel de segmentación en la red	Nivel de ventas por internet
				Nivel de desarrollo	Funcionalidad
	Experiencia del usuario en el sitio web	Interactividad		Confianza	
		Estética		Nivel de clientes informados	
		Recordación Espontánea		Nivel de preferencia	Grado de cualidades
Recordación Asistida	Grado de recordación asistida				
	Top of Mind		Nivel de top of mind		

	Grado de atributos de la marca
	Grado de fidelización de la marca
	Lealtad cognitiva
Lealtad a la marca	Lealtad afectiva
	Lealtad de acción
Intención de compra	Nivel de intención de compra

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

1.2.3.3 Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

PREGUNTAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Interrogante general:</p> <p>¿Cuál será la relación de las estrategias de marketing digital y la recordación de marca en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación de las estrategias de marketing digital y la recordación de marca en los consumidores centenials de la marca Falabella, Arequipa 2024.</p>	<p>Hipótesis general: Dado que, las estrategias de marketing digital son un plan de acción que concreta objetivos, tácticas y acciones para implementar a una marca por canales digitales. Es probable que exista una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la recordación de marca en los consumidores centenials de la marca Falabella,</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Estrategias de Marketing Digital</p> <p>Dimensiones</p> <p>-Presencia en redes sociales -Publicidad en línea -Email marketing -Estrategia Mix en la red -Comercio Electrónico -Experiencia del usuario en el sitio web</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Recordación de marca</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Básica</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Alcance:</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental de corte transversal</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Muestra:</p> <p>383 personas.</p>
<p>Interrogantes específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál será la relación entre la presencia en redes sociales y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024? • ¿Cuál será la relación entre la publicidad en línea 	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la relación entre la presencia en redes sociales y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024. • Determinar la relación entre la 			

<p>y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál será la relación entre el email marketing y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024? • ¿Cuál será la relación entre la estrategia Mix en la red y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024? • ¿Cuál será la relación entre el comercio electrónico y recordación guiada en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024? • ¿Cuál será la relación entre la experiencia del usuario en el sitio web y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024? • ¿Cómo será el marketing tradicional y marketing digital de la marca Falabella en Arequipa? 	<p>publicidad en línea y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la relación entre el email marketing y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024. • Precisar la relación entre la estrategia Mix en la red y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024. • Establecer la relación entre el comercio electrónico y recordación guiada en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024. • Precisar la relación entre la experiencia del usuario en el sitio web y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024. • Describir el marketing 	<p>Arequipa 2024.</p>	<p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> -Recordación Espontanea -Recordación asistida -Top of mind -Lealtad a la marca -Intención de compra
---	--	-----------------------	---

tradicional y
marketing digital
de la marca
Falabella en
Arequipa.

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

1.2.4 Interrogantes básicas

1.2.4.1 Interrogante general

¿Cuál será la relación de las estrategias de marketing digital y la recordación de marca en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024?

1.2.4.2 Interrogantes específicas

- ¿Cuál será la relación entre la presencia en redes sociales y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024?
- ¿Cuál será la relación entre la publicidad en línea y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024?
- ¿Cuál será la relación entre el email marketing y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024?
- ¿Cuál será la relación entre la estrategia Mix en la red y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024?
- ¿Cuál será la relación entre el comercio electrónico y recordación guiada en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024?
- ¿Cuál será la relación entre la experiencia del usuario en el sitio web y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024?
- ¿Cómo será el marketing tradicional y marketing digital de la marca Falabella en Arequipa?

1.3. Justificación.

1.3.1 Justificación social

Dentro de un ámbito social, el siguiente trabajo de investigación, beneficia a las empresas en tener una amplia visión de la relación de las estrategias de marketing digital con la recordación de marca, y como ellas en conjunto son muy importantes para una empresa en un mundo competitivo y que además de ello es muy cambiante en tendencias y comportamientos.

1.3.2 Justificación profesional

El siguiente trabajo de investigación, tiene un beneficio profesional debido a que se pueden aplicar conocimientos adquiridos en la universidad, como del curso de marketing y recordar las diferentes estrategias digitales que pueden aplicarse en una organización, además de ello, incrementará los conocimientos del tesista al poder investigar y recopilar información de otras fuentes, además de ello podrá obtener su título profesional en administración de empresas.

1.3.3 Justificación académica

Dentro de un aspecto académico, el presente trabajo de investigación entre una de sus principales objetivos es de inspirar a otros estudiantes a explorar y aplicar la relación entre las variables de estrategias de marketing digital y la recordación de marca en diversos sectores empresariales. Al ampliar el conocimiento en este campo y resaltar su importancia, se podría fomentar un mayor interés en este ámbito de estudio. Además, los hallazgos de la investigación podrían servir como punto de partida para futuras investigaciones en el ámbito de la administración y gestión, proporcionando un valioso antecedente para aquellos que deseen profundizar en esta línea de investigación

1.3.4 Justificación práctica

El siguiente trabajo de investigación, proporcionará a la empresa Falabella un amplio entendimiento sobre la conexión entre las estrategias de marketing digital y la recordación de marca, ofreciendo insights que pueden ser empleados para implementar acciones destinadas a la mejora continua.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la relación de las estrategias de marketing digital y la recordación de marca en los consumidores centenials de la marca Falabella, Arequipa 2024.

1.4.2 Objetivos específicos

- Establecer la relación entre la presencia en redes sociales y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024.
- Determinar la relación entre la publicidad en línea y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024.
- Identificar la relación entre el email marketing y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024.
- Precisar la relación entre la estrategia Mix en la red y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024.
- Establecer la relación entre el comercio electrónico y recordación guiada en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024.
- Precisar la relación entre la experiencia del usuario en el sitio web y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024.
- Describir el marketing tradicional y marketing digital de la marca Falabella en Arequipa.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Marketing

El marketing se encuentra hoy en día en todo lado, desde su aplicación tradicional, con los anuncios en carteles, folletos y anuncios en radio o televisión, hasta su aplicación digital, haciendo presencia en redes sociales y en la web. La aplicación de un marketing bien estructurado es fundamental para que cualquier tipo de organización tenga éxito, ya sea una sin fines de lucro o las comerciales que vemos en gran mayoría, pues el atraer a nuevos clientes mediante la propuesta de un valor superior y la retención de clientes mediante la satisfacción, son las metas del marketing (Kotler & Armstrong, 2013).

El marketing está en todas partes, ya que los mercadólogos buscan integrar las marcas que promocionan con las experiencias que vivimos día con día. En el marketing, existe mucho más detrás de lo que se puede apreciar desde la perspectiva del consumidor, pues el marketing no solo se trata de anunciar, bombardeando de anuncios en televisión, redes sociales o el spam masivo de mensajes o correos electrónicos, ya que la publicidad y las ventas son solo una parte del marketing. En la actualidad, el sentido del marketing es satisfacer las necesidades de los clientes, desarrollando productos que proporcionen un valor superior, con buenos precios y una distribución y promoción eficaz para forjar una buena relación con el cliente. El marketing, en términos generales, es un proceso social y administrativo mediante el cual tanto individuos como organizaciones satisfacen sus necesidades y deseos mediante la creación y el intercambio de valor con otros. En el ámbito empresarial, el marketing se enfoca en establecer relaciones de intercambio rentables y valiosas con los clientes, de esta manera, se puede definir el marketing como el proceso a través del cual las empresas generan valor para sus clientes y construyen relaciones sólidas con ellos (Kotler & Armstrong, 2013).

1.5.2 La Era Digital

Trotsenburg (2024) comenta que el rápido avance de la tecnología digital ha alterado principalmente la forma de vivir: cómo las personas se comunican, comparten información, aprendemos, realizamos compras y disfrutamos del entretenimiento. Este cambio también ha influido significativamente en cómo las empresas entregan valor a sus clientes. La tecnología, ya sea positiva o negativa, se ha convertido en una parte esencial de nuestras vidas. En la era digital, los comerciantes tienen nuevas y emocionantes formas de conocer a los consumidores, seguir sus comportamientos y crear productos y servicios ajustados a sus necesidades individuales. Además, la tecnología digital ha traído una serie de herramientas innovadoras para la comunicación, la publicidad y la construcción de relaciones, que incluyen desde la publicidad en línea y plataformas para compartir videos.

La transformación digital ha cambiado las reglas del juego para los comerciantes, ya que ya no pueden esperar que los clientes siempre los busquen ni controlar completamente las conversaciones sobre sus marcas. El entorno digital permite que los consumidores lleven el contenido de marketing, que antes solo estaba presente en anuncios o sitios web de marcas, a donde quiera que vayan y lo compartan con sus amigos. Los nuevos medios digitales no deben considerarse solo como un complemento a los canales tradicionales de marketing, sino que deben estar plenamente integrados en las estrategias de los comercializadores para construir relaciones duraderas con los clientes (Trotsenburg, 2024).

El marketing en línea es actualmente el área de mayor crecimiento en marketing, y hoy resulta difícil encontrar una empresa que no haga un uso relevante de la red. Además de las compañías exclusivamente en línea, las empresas tradicionales con presencia física también han dado el paso al mundo digital para atraer nuevos clientes y fortalecer los lazos (Kotler & Armstrong, 2013).

1.5.3 Estrategias de Marketing Digital

Los autores Carracedo y Manti (2022) explican un panorama empresarial a través de la creación de una gran cantidad de tácticas de marketing digital, teniendo en cuenta aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, La gestión de las plataformas digitales, los correos electrónicos, blogs, entre otros, marcan una gran diferencia, pues si bien el marketing tradicional puede tener una gran audiencia, el marketing digital proporciona estrategias medibles para comprobar su rendimiento, además, debido a que es muy importante medir los esfuerzos de marketing digital, hoy en día todas las redes sociales y sitios web cuentan con herramientas o complementos para comprobar todo lo que sucede día a día, esto ayuda a adaptar y optimizar las estrategias conforme se están implementando para conseguir mejores resultados.

Esta investigación ayuda a los gerentes en la implementación eficiente y efectiva de la estrategia adoptada por cada una de sus empresas, para evaluar 7 prioridades estratégicas y tácticas del marketing digital que son: aumentar las perspectivas de ventas, aumentar la adquisición de clientes, aumentar la participación del cliente, mejorar el conocimiento de la marca, mejorar la mensurabilidad los resultados, aumentar el tráfico del sitio web y mejorar la experiencia del usuario web (Carracedo & Manti, 2022).

Kartajaya et al. (2017) resaltan el valor de las estrategias de marketing digital como medio por el cual una compañía comunica e induce a los consumidores directos o indirectos sobre los productos o servicios que vende, pues expone que el marketing digital es una tendencia que está revolucionando el mundo hoy en día, y por tal motivo debe ser examinado y analizado de manera exhaustiva por las organizaciones sin importar su tamaño o actividad, y plantean que especialmente las pymes pueden beneficiarse de las herramientas valiosas que aporta el marketing digital, sin tener que destinar grandes recursos económicos para alcanzar este fin.

1.5.3.1 Definición de marketing

Según la definición de Kotler (2000), el proceso social y administrativo implica que grupos e individuos adquieran lo que requieren y anhelan mediante la creación, presentación e intercambio de productos valiosos con otros miembros de la sociedad. En su trabajo, Kotler y Armstrong (2008) señalan que, en la actualidad, tanto los servicios como los productos emplean el marketing como medio para incrementar sus ventas. Aunque en el caso de los servicios no hay una transferencia física involucrada, el objetivo del marketing es comprender el mercado y todas las necesidades y deseos presentes. Mediante la formulación de planes y estrategias de manera lógica, no solo satisfacer dichas necesidades, sino proporcionar un valor superior al esperado. Esto, a su vez, facilita el establecimiento de relaciones beneficiosas que generen, a largo plazo, incrementos en las ventas, ganancias y el valor del cliente. La definición es ampliamente respaldada por Lovett (2012), quien argumenta que estos deseos son influenciados por la sociedad en la que se vive y el ambiente en el que uno se desarrolla.

1.5.3.2 Definición de marketing digital

Según Andrade (2016), el marketing digital se define como una disciplina centrada en la promoción de productos, servicios o marcas mediante el uso de plataformas y canales digitales. Esta estrategia aprovecha herramientas tecnológicas y medios en línea para alcanzar a audiencias específicas y fomentar la interacción con los consumidores. Implica la elaboración de contenido pertinente y atractivo, la optimización de sitios web para motores de búsqueda, la publicidad en redes sociales, el correo electrónico, la creación de contenidos y otras tácticas digitales.

Para Bricio et al. (2018), una de las ventajas del marketing digital radica en su capacidad para evaluar y analizar el desempeño de las campañas en tiempo real, lo que posibilita la adaptación de estrategias en función de los resultados obtenidos. Además, facilita la segmentación del público objetivo y la personalización de mensajes para mejorar la pertinencia

y eficacia de las acciones de marketing. El marketing digital ha transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una comunicación bidireccional y la construcción de relaciones a largo plazo. Con el constante incremento de la presencia en línea de las marcas, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para alcanzar el éxito en el actual panorama digital.

1.5.3.3 Dimensiones de estrategias de marketing digital

1.5.3.3.1 Comunicación Digital

Según menciona Parra (2023), la definición de comunicación digital alude al intercambio de información, mensajes y contenido mediante medios digitales y plataformas en línea. Este tipo de comunicación se lleva a cabo utilizando tecnologías digitales como internet, redes sociales, correos electrónicos, aplicaciones de mensajería, entre otros. Facilita la transmisión instantánea de datos y la interacción en tiempo real entre individuos, empresas y organizaciones, ajustándose a las necesidades y preferencias de la era digital.

1.5.3.3.2 Estrategia Mix en la red

Conforme menciona Lee (2009), la estrategia mix en línea, también reconocida como marketing mix digital, se enfoca en la integración de distintos elementos fundamentales para concebir y llevar a cabo estrategias de marketing digital exitosas. El autor menciona que estos elementos, denominados las "4 P" del marketing tradicional (Producto, Precio, Plaza y Promoción), son ajustados al contexto digital para potenciar el efecto de las acciones de marketing en línea, siendo:

- **Producto:** en el ámbito del marketing digital, este término hace referencia a la oferta de productos o servicios en el entorno en línea. Es esencial adaptar el producto a las necesidades y preferencias del mercado objetivo, teniendo en cuenta aspectos como la usabilidad, la experiencia del usuario y la capacidad de diferenciación.

- Precio: implica establecer precios en el contexto digital, considerando factores como la competencia, la percepción de valor del cliente y las estrategias de precios dinámicos. En el entorno digital, resulta crucial tener en cuenta la transparencia de precios y optimizar las estrategias de precios para incrementar la conversión.
- Plaza: se refiere a la distribución y disponibilidad de productos o servicios en línea. En el marketing digital, la plaza está vinculada a la presencia en diversos canales digitales, la mejora de la experiencia de compra en línea y la logística para asegurar una entrega eficaz.
- Promoción: es el aspecto más reconocido del marketing digital y consiste en promocionar productos o servicios a través de diversas tácticas en línea, como la publicidad en redes sociales, el marketing de contenidos, la optimización para motores de búsqueda (SEO), el correo electrónico, entre otros. Una promoción efectiva en línea es fundamental para aumentar la visibilidad y generar interacción con la audiencia objetivo.

1.5.3.3.3 Comercio Electrónico

Para Cisneros et al. (2018), el comercio electrónico, o e-commerce, ha adquirido un papel esencial dentro de numerosas estrategias de marketing digital. Al enfocarse en tácticas específicas, las compañías pueden aprovechar plenamente las oportunidades que brinda el mundo en línea para incrementar las ventas y la visibilidad de sus productos o servicios. Los autores mencionan algunas estrategias fundamentales de marketing digital aplicadas al comercio electrónico:

- Optimización de la experiencia del usuario: es esencial desarrollar un sitio web de comercio electrónico que sea fácil de navegar, con un diseño atractivo y un

proceso de compra sencillo. La optimización de la experiencia del usuario contribuye al aumento de conversiones y la retención de clientes.

- SEO (Optimización para motores de búsqueda): una estrategia bien ejecutada permite que el sitio web de comercio electrónico aparezca en los resultados de búsqueda orgánica, lo que aumenta su visibilidad y atrae tráfico calificado. Aspectos clave incluyen la optimización de palabras clave, meta descripciones, etiquetas alt de imágenes y la creación de contenido relevante.
- Marketing de contenidos: generar y compartir contenido relevante y valioso, como blogs, videos, infografías y guías, ayuda a captar la atención de clientes potenciales, generar confianza y establecer la autoridad de la marca en el sector. Es una estrategia efectiva para aumentar el tráfico orgánico y mejorar la reputación de la marca.
- Publicidad en redes sociales: las plataformas ofrecen oportunidades únicas para dirigirse a audiencias específicas y ejecutar campañas publicitarias altamente segmentadas. Contribuye a aumentar la visibilidad de los productos, fomentar la interacción con los clientes y mejorar las conversiones.
- Email marketing: sigue siendo una herramienta poderosa para fortalecer la lealtad de los clientes, promocionar productos, ofrecer ofertas especiales y mantener a los clientes informados sobre novedades y promociones. La segmentación y personalización son elementos cruciales para el éxito del email marketing en el comercio electrónico.

1.5.3.4 Tipos de estrategia de marketing digital

Existe un gran flujo de comunicación en la web, por lo cual las estrategias del marketing digital deberán aplicarse a través del Search Engine Optimization (SEO), el Inbound marketing y el marketing de contenidos (Kim, 2021).

- SEO

El Search Engine Optimization (SEO), es el proceso en la mejora del posicionamiento en buscadores o también la optimización de los motores de búsqueda. El SEO se puede dividir en 2 grupos: El On-Site, que se preocupa de la optimización del motor de búsqueda, incluye aspectos relacionados con la optimización de keywords, el tiempo de carga, la experiencia del usuario, la optimización del código y el formato URL; por otro lado del Off-site que se refiere a la optimización de factores externos como calidad del enlace, presencia en las redes sociales, autoridad de marca; busca mejorar el CTR del resultado de la empresa en el motor de búsqueda (Kim, 2021).

- Inbound marketing

El inbound marketing como una estrategia para generar contenido relevante con el fin de generar interés por el cliente potencial; se combina el contenido de las publicaciones con intereses del público con el fin de obtener un cliente (Kim, 2021).

Las acciones en las que se desarrolla el inbound marketing son: atracción, convertir, cerrar y complacer. Según Peçanha (2021), en el inbound marketing, lo que se pretende es llegar a conocer los problemas que presenta el consumidor con el fin de crear un canal de comunicación eficiente y efectivo en el manejo de la información. Para lograr atraer a las personas, es preciso crear contenido con información relevante que pueda solucionar problemas reales y de amplio acceso (Kim, 2021).

El término “inbound marketing” hace referencia a todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción indeseada de su actividad, en concreto de su navegación en los entornos digitales. Herramientas para su desarrollo. El inbound marketing utiliza la combinación de varias acciones de marketing

digital, como el posicionamiento orgánico en buscadores o Search Engine Optimization (SEO), el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales o la analítica web (Sala, 2024).

- Marketing de contenido

Es el proceso estratégico de publicar materiales e información relevante y valiosa dado que el objetivo del marketing de contenido es atraer, convertir y encantar a la audiencia, por lo cual tendrá que entender a la audiencia y brindar las mejores soluciones (Peçanha, 2021).

Para lograr el marketing de contenido, se tendrá que tener una herramienta digital dónde se pueda interactuar con el usuario, a continuación, se mencionan algunas de las herramientas digitales más importantes (Kim, 2021):

- ✓ Redes sociales: El uso del marketing por medio de las redes sociales se conforma como una herramienta para la aproximación del usuario con la empresa, donde se da la comunicación y divulgación de información de la empresa, para que sea efectiva debe asegurarse una participación significativa en la generación de tráfico para el dominio de la empresa.
- ✓ Email marketing: Consiste en el proceso de enviar mensajes con fines comerciales a un grupo de contactos obtenidos de la empresa en internet.
- ✓ SEO: La optimización para motores de búsqueda, es una estrategia de marketing digital que consiste en realizar páginas comprensibles para las personas.

SEO se refiere al posicionamiento orgánico de una página en los resultados naturales en respuesta a la búsqueda realizada por un usuario. El lugar en el que aparece la página viene determinado por el grado de optimización del sitio web. El proceso de optimización SEO requiere un análisis constante de los algoritmos de los buscadores, conocimientos de redacción para la web, conocimientos de navegación, arquitectura de la información, diseño y marketing (Sala, 2024).

- ✓ SEM (Search engine marketing): Busca mejorar la usabilidad de la empresa por medio los motores de búsqueda. Implica que el anunciante paga por aparecer en un lugar destacado en los resultados de búsqueda (habitualmente en primeros resultados y columna de la derecha), indicado como publicidad. La promoción en buscadores (SEM) presenta dos opciones publicitarias: los enlaces patrocinados mostrados como respuesta a una búsqueda activa del usuario y la publicidad contextual, enlaces patrocinados en sitios web que tengan una temática afín a la de los productos o servicios publicitados o se adecuen al perfil del internauta
- ✓ Mobile marketing: Acciones de promoción y difusión creada para dispositivos móviles como el smartphone y tabletas.
- ✓ Marketing conversacional: Su objetivo es establecer y mantener una relación con futuros clientes para lo cual puede incluirse un chatbot.

1.5.3.5 Marketing Digital y Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2013) relata que el tener un buen posicionamiento de marca trae los siguientes beneficios:

- Permite conseguir nuevos clientes y retener los actuales: permite conocer y aprender los gustos de los clientes y cuáles son sus deseos más recurrentes para fidelizarlos y mejorar en la comunicación, estableciendo nuevos hábitos de consumo. Es más directo y se hace de manera recurrente para tener una métrica al instante.
- Es fácilmente medible: En otras palabras, proporciona un mejor control de las analíticas y las estadísticas de cómo se comportan los clientes con las diversas comunicaciones.

- La importancia del marketing digital (Kim, 2021):
- Genera una comunidad: Los medios digitales permiten crear una gran comunidad gracias a los usuarios de cada red social, los cuales pueden llegar a ser posibles y potenciales clientes, además ayuda a crear vínculos.
- Ayuda a medir: Al ser una estrategia digital que cuenta con diferentes herramientas que contabiliza el tiempo de estadía de los consumidores en las diferentes redes sociales o web, el número de usuarios que le da «me gusta» o comenta, ayuda a que la organización tenga métricas exactas para ver si cada esfuerzo o contenido dado ha tenido resultados o si no son buenos poder cambiar de estrategia.
- Fidelización de nuevos y frecuentes clientes: El marketing digital como ya se sabe atrae y capta a nuevos usuarios donde la mayoría para en sus redes sociales.
- Gran alcance: Estos medios digitales al ser gratis para toda persona permite poder causar un impacto de gran alcance si las organizaciones saben dirigirse de buena manera a este público digital.

Las diferentes organizaciones, deben orientarse a la transformación digital y tener en claro que, tomar decisiones con respecto a esto no es sencillo (Kotler & Armstrong, 2013).

Los autores Kartajaya et al. (2017) mencionan la importancia del crecimiento del internet y de los cambios que este provoca en el sector empresarial, generando cada vez más público y al mismo tiempo numerosos beneficios económicos para aquellos que lo utilizan de la manera correcta. Este estudio realizado demuestra que la interacción con los clientes, su comportamiento, el posicionamiento web, entre otros elementos, son factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad.

Llivicura (2018) muestra la relevancia que tiene el marketing digital para las pymes. Los resultados de esta investigación permitieron saber que el hotel suite Don Juan presentaba

ciertas deficiencias inicialmente, en cuanto a un plan de marketing, no contaba con una imagen corporativa, no realizaba publicidad por medio de redes sociales, carecían de un plan de posicionamiento de marca, una página de web desactualizada, entre otros.

Los factores anteriormente expuestos fueron las causas que llevaron a la empresa a presentar deficiencia en cuanto a sus estrategias de marketing y, por ende, la razón por la cual sus ventas no eran muy significativas al igual que su conocimiento en el mercado por parte de los consumidores (Llivicura, 2018).

Krishen et al. (2021) manifiestan que las plataformas digitales, han tenido un gran crecimiento y que expresamente estas nuevas tecnologías han permitido lograr interacciones comerciales con los usuarios. Dichas plataformas, funcionan de manera sistemática y en función de un solo mercado; el virtual, dado que es este el que conecta distintas partes para así lograr interactuar y completar transacciones, ventas y generar buenas utilidades para las empresas. Es importante destacar, aspectos estratégicos, administrativos y económicos, para poder lograr un buen impacto en este nuevo tipo de negocio. Ya que estos van a permitir obtener buenos resultados y les proporcionaran credibilidad a los clientes, reflejando confianza y seguridad y brindándole a estos, contenido de interés siempre pensando acorde a las necesidades de cada tipo de consumidor.

Melović et al. (2020) evidencian todas las formas en las que la transformación digital impacta en el uso del marketing digital en los negocios, donde este influye directamente en la promoción y posicionamiento de la marca. Las empresas aplican el marketing digital para lograr influencia en el mercado, el periodo en el que se utiliza el marketing impacta de manera significativa en los resultados y la percepción de los gerentes con respecto a su rentabilidad y se notó que la herramienta digital más utilizadas por las empresas para realizar sus actividades de promoción son las redes sociales.

1.5.3.6 Fidelización

De acuerdo a Peçanha (2021), las fases en las que el usuario pasa antes de convertirse en cliente son:

- **Atracción:** El usuario comienza a reflexionar sobre el problema que tiene y busca información en el internet para satisfacer esta necesidad.
- **Consideración:** El potencial cliente conoce su problema, más aún no sabe si precisa de un producto o servicio
- **Decisión:** Se da cuando la solución está definida y el usuario debe elegir la empresa que podrá brindarle el servicio que precisa.

En cuanto los niveles de interactividad se consideran tres aspectos (Peçanha, 2021):

- **Selección:** Cuando el usuario elige qué verá
- **Personalización:** Cuando el usuario elige cómo desea que se le presente el contenido o navegación
- **Participación:** Cuando el usuario asume un rol activo, cuando es capaz de producir un contenido.

Después de que el cliente es atraído y convertido, el consumidor debe ser leal. Esto le da a la compañía una base de clientes fieles, lo que es esencial para la reputación de la marca y para atraer nuevas partes interesadas, creando un verdadero ciclo. Sin embargo, la fidelidad no es una condición sencilla de lograrse. Para cultivarla, es necesario comprender que la jornada del cliente no termina en el momento de la venta. En cambio, se debe continuar nutriéndose de contenidos que agreguen valor y mantengan la proximidad entre el cliente y la empresa. Para comenzar, puedes trabajar en un servicio postventa interactivo, como un cuestionario sobre la solución ofrecida. Más que eso, es necesario dar al consumidor razones para seguir consumiendo lo que tu marca tiene para ofrecer (Mafra, 2020).

1.5.3.7 Marketing Interactivo

Mafra (2020) indica que el marketing interactivo es un conjunto de prácticas y técnicas destinadas a fomentar la interacción del público con tu empresa. Es decir, es una estrategia extremadamente efectiva para aumentar el engagement y, así, permitir la optimización de acciones de marketing. El marketing Interactivo es una estrategia que tiene como objetivo alentar a la persona a interactuar con la marca, creando así un escenario único para su atracción, nutrición y conversión. Es una forma muy eficiente de potenciar el engagement del consumidor y, al mismo tiempo, proporcionar una experiencia extremadamente calificada. La idea de la interactividad es colocar al cliente en el centro de los procesos que realiza la empresa, dándoles un sentimiento de inclusión y colaboración. Por ello, es posible crear un diálogo abierto con la persona, dejándola en una posición en la que pueda sentirse en control de la experiencia. Sin embargo, esto no significa que los beneficios del Marketing Interactivo se restrinjan a la cercanía entre marca y cliente. También son esenciales para un desarrollo estratégico.

El marketing interactivo es un conjunto de técnicas que busca que se produzca una conversación entre el cliente y la marca para crear un sentimiento de pertenencia e impulsar así la captación y la fidelización. Con el auge de las redes sociales ya no vale únicamente con lanzar mensajes, sino que es necesario provocar la interacción y la respuesta de los consumidores que, anhelan participar en los contenidos de la marca (Mafra, 2020).

Las organizaciones pretenden con este tipo de estrategia que el cliente tenga una respuesta concreta sobre un producto o servicio y que recuerde esa reacción para, en consecuencia, interactuar posteriormente con el cliente, en base a su acción inicial. A través de este diálogo se podrán conocer las opiniones, percepciones, intereses y experiencias del usuario e ir mejorando la estrategia a seguir implementando en una segunda interacción, o bien redireccionarla mejor a sus preferencias y necesidades. Pero mucho más importante que eso, lo que se logra al potenciar la interactividad de las campañas de marketing es integrar al cliente

en la comunicación. Eso potencia el engagement y lo que acaba por transformarlos en embajadores de la marca. Por lo tanto, el objetivo principal de la interacción es que el cliente esté en el centro de los procesos que realiza la empresa, dándoles un sentimiento de inclusión y colaboración (La Universidad en Internet [UNIR], 2024).

1.5.4 Recordación de Marca

1.5.4.1 Definición de recordación de marca

Según Arens (2000), la recordación indica la capacidad de una valla publicitaria para impactar. Por otro lado, en el libro "Posicionamiento" (1989), la recordación de marca (top of mind) se define como la primera marca que viene a la mente de un consumidor, también conocida como primera mención. Esta marca se destaca por ser la mejor posicionada y la más probable de ser adquirida.

De acuerdo con Hoyos (2017), la recordación de marca se refiere a la capacidad de una persona para identificar si ha interactuado previamente con una marca específica en un momento dado, es decir, si es consciente de la existencia de la marca.

Para Barden (2014), mientras que algunos anuncios consiguen una recordación de marca por encima del promedio, para otros el apego a la marca es considerablemente más débil.

La recordación de marca tiene una relación entre información antigua e información nueva o la conciencia de haber percibido algo en algún momento, que a su vez se ha experimentado, aprendido en conjunto con algún recuerdo que pueda existir en la memoria. La notoriedad de la marca y lo importante que es saber reconocerla en los consumidores. Con respecto a recordación de marca y diferentes asociaciones tanto verbales como sensoriales que manifiesta a través de un conjunto de percepciones que se encuentra en la memoria del consumidor. La mente es objeto de estudio por una gran suma de autores; poseer de recordación de la gran parte de la información receptionada es de gran relevancia para un proceso efectivo (Moreano, 2016).

La recordación retribuye a una fama directa y denota como la marca se encuentra en la mente del consumidor y es citada sin ningún incentivo externo. La recordación de marca se analiza bajo 3 dimensiones conciencia de marca, actitud sobre la marca y lealtad a la marca. La recordación de marca es la fase más trivial de la lealtad de marca, pero a pesar de ello concierne emocionalmente a las apreciaciones del consumidor en lo que representa ya sea en el presente o futuro. A su vez, la recordación de marca es la toma de conocimiento de parte del público hacia la marca (Mercado, 2020).

Moreano (2016) comenta que la recordación de marca es la etapa en la que los consumidores tienen presente a una marca. Dicho de otra manera, es la memoria que tienen los clientes de una marca, de acuerdo con sus experiencias positivas o negativas para identificarla genuinamente. El nivel más alto dentro de la conciencia de marca se alcanza cuando un consumidor sabe el nombre, rubro e incluso reconoce el logo de una empresa a la menor señal de ella.

En un mundo en el que las personas apuestan por la investigación y opiniones de otros como un método efectivo para elegir una marca, la confianza lo es todo. Una vez que un consumidor crea una conexión con una marca, hay más posibilidades de que haga compras posteriores sin pensarlo mucho. Esto construye un puente entre la credibilidad y la lealtad (Sala, 2024).

La recordación de marca establece la confianza que esta posee. Cuando se crea una imagen, los consumidores pueden creer en ti más fácilmente, dándole a la marca una personalidad y una oportunidad para recibir retroalimentación y contar una historia que genere una conexión auténtica. Esto tiene que ver con las maneras en las que los seres humanos construyen relaciones de confianza, lo cual ocurre de forma similar entre personas y marcas (Molano, 2024).

1.5.4.2 Dimensiones de recordación de marca

1.5.4.2.1 Recordación Espontanea

Según menciona Abbas (2023), la recordación espontánea se emplea como un indicador en la investigación de mercado para evaluar el reconocimiento de una marca sin hacer referencia a ninguna característica específica del producto. En este tipo de estudio, se examina si los consumidores pueden recordar la marca de manera natural, sin recibir pistas o información adicional. Para que se considere que se ha alcanzado la recordación espontánea, el cliente debe ser capaz de distinguir correctamente la marca entre otras opciones presentadas. Este enfoque permite evaluar la notoriedad y el impacto de una marca en la mente de los consumidores al medir su capacidad de ser reconocida de forma independiente y distintiva en un contexto determinado.

Torres y Muñoz (2006) mencionan que la recordación espontánea es un concepto crucial en el ámbito del marketing y la publicidad, particularmente en lo que respecta a la capacidad de los consumidores para recordar una marca. Refiere la habilidad de un individuo para recordar una marca específica sin la necesidad de que se le proporcione ninguna pista o estímulo previo. La recordación espontánea constituye un indicador fundamental del nivel de notoriedad y relevancia que tiene una marca en la mente de los consumidores. Cuando una marca logra ser recordada de manera espontánea, indica que ha dejado una impresión significativa y duradera en la memoria del público objetivo.

1.5.4.2.2 Recordación Guiada

Conforme menciona Abbas (2023), la recordación guiada se emplea como un enfoque en la investigación de mercado, el cual implica realizar preguntas directas al consumidor para determinar si ha tenido alguna experiencia previa con la marca en el mercado. Esta estrategia busca estimular la memoria del consumidor a través de pistas o estímulos específicos, lo que puede ayudar a incorporar información relevante en su memoria y facilitar la asociación con la

marca, evaluando factores como el grado de familiaridad con la marca, la influencia que ésta ejerce en las decisiones de compra del consumidor, y la capacidad persuasiva que la marca puede tener sobre sus preferencias y comportamientos de consumo.

Para Torres y Muñoz (2006), la recordación guiada es un concepto vinculado a la memoria de marca que se refiere a la capacidad de un individuo para recordar una marca específica cuando se le proporciona una pista o estímulo previo. A diferencia de la recordación espontánea, en este caso la memoria no surge de manera natural, sino que está influenciada por la información o pistas que se le presentan al individuo. La recordación guiada puede ser una estrategia efectiva para reforzar la presencia de una marca en la mente de los consumidores. Para facilitar este proceso, las empresas emplean diversas tácticas de marketing y publicidad, tales como anuncios publicitarios, campañas de promoción, marketing de contenidos, presencia en redes sociales, entre otras.

1.5.4.2.3 Recordación Global

Según menciona Abbas (2023), la recordación global es un término que abarca tanto la recordación espontánea como la guiada, lo que refleja la recordación completa de la marca por parte de los consumidores. Implica que los consumidores son capaces de recordar la marca tanto de manera natural como cuando se les proporciona una pista o estímulo específico. Esto les permite identificar las características y elementos visuales del producto sin necesidad de tenerlo físicamente presente.

De acuerdo con Torres y Muñoz (2006), la recordación global hace referencia a la habilidad de los consumidores para recordar una marca en diversos contextos y situaciones, tanto de forma espontánea como guiada. Este tipo de recordación indica que la marca ha establecido una presencia robusta y perdurable en la mente de los consumidores, lo que se traduce en un elevado grado de reconocimiento y familiaridad con la marca a nivel mundial o entre una amplia gama de audiencias.

1.5.4.3 Top of Mind

Hoy en día, contamos con acceso a la información en todo momento, y con todo en la palma de nuestras manos. Con tanta información, ser la principal referencia en un segmento específico de mercado, hace toda la diferencia. Aunque no siempre la marca top of mind es la líder del mercado. Eso sucede, principalmente, por dos factores. El primero de ellos es que, al tornarte referencia, la marca conquista un status aspiracional. De este modo, aunque no sea siempre consumida, debido a factores financieros u otros, la marca continúa siendo deseada. El segundo de ellos está relacionado a la actual importancia del marketing voz a voz. El enfoque en los contenidos virales y en la experiencia del consumidor, puede ampliar el alcance de una marca y hacer que las indicaciones sean especialmente positivas. Sin embargo, para que este frente de actuación sea exitoso, alinear los valores de la empresa y los del público objetivo, es fundamental (Giraldo, 2019).

Top of mind, es un concepto de la mercadotecnia que describe al fenómeno que ocurre, cuando una marca en específico es lo primero que viene a la mente de los consumidores al pensar en un sector o categoría de producto. Es la primera marca en la que piensan los consumidores es la marca que mejor está posicionada en sus mentes (Moreano, 2016).

En el mundo de la participación de mercado, la lealtad a la marca y el crecimiento empresarial, el top of mind es a lo que llamamos ese recuerdo instantáneo de las empresas que conocemos. Es cuando un consumidor nombra una marca primero cuando piensa en una industria, categoría de producto o nicho específico. Los equipos de marketing de las empresas trabajan para alcanzar el top of mind de varias maneras, ya sea a través de publicidad, imágenes y mensajes de marca, entre otras. Un inconveniente con las estrategias de top of mind, es que son poco medibles, es decir, es imposible entrar y leer las mentes de todos los consumidores del mundo (Sala, 2024).

Una de las maneras de calcular el top of mind es realizar encuestas de investigación de mercado, para evaluar qué tan consciente es el público objetivo de la marca, observar el volumen de búsquedas y las métricas de volumen de tráfico en las páginas web, así como prestar atención a las menciones y a los seguidores en redes sociales. A pesar de que no se pueden obtener estadísticas precisas, revisar estos puntos puede ayudar a los profesionales del marketing y a los empresarios a tener una idea del posicionamiento que se tiene en la mente de los consumidores (Ortega, 2024).

Con el crecimiento de la visibilidad y acceso a la información en línea, ser referente de marca, en un segmento específico, será un gran diferenciador, dando un estatus aspiracional, que, aunque no sea consumida, por diferentes factores, la marca siempre será deseada, aunque no sea la líder del mercado. Llegar a ser una marca top of mind es el resultado de mucha inversión de recursos como lo es el tiempo, la creatividad, el talento y el dinero en medios de comunicación. Dar a conocer la marca, productos y diferenciales, son el primer paso para lograr la recordación (Moreano, 2016).

Gracias a la inversión realizada por las grandes empresas, esas logran no solo crear conciencia y posicionarse sino ser recordadas en primer lugar, comparado con otros productos de la competencia (Auza, 2024).

1.5.4.4 Lealtad de Marca

La lealtad de marca se refiere al apego especial del consumidor a un determinado producto, servicio u organización. Esta conexión emocional se puede demostrar a través de compras frecuentes, publicidad boca en boca y apoyo en tiempos de crisis. Las marcas exitosas se caracterizan por altos niveles de satisfacción del cliente, porque son capaces de comprender las necesidades, satisfacer los deseos y superar las expectativas de los consumidores (Silva, 2021).

La lealtad hacia la marca se da cuando los clientes siguen comprando la misma marca una y otra vez, a pesar de que los competidores ofrecen productos o servicios similares. No solo los clientes continúan involucrándose y comprando la misma marca, sino que también asocian sentimientos positivos hacia ella. La lealtad hacia la marca tiene mucho que ver con cómo los clientes perciben tu marca, sus acciones y sus valores. Es una manera importante de ayudar a retener la lealtad del cliente y aumentar las tasas de recompra (Kotler & Armstrong, 2013).

La lealtad de marca se debe principalmente a la confianza por parte del consumidor, el cual prefiere por encima de otras, aunque existan ofertas similares y precios más bajos. Los beneficios de la lealtad a la marca son los siguientes: publicidad gratuita de los clientes satisfechos, esto debido al boca a boca, una ventaja competitiva en el mercado, por la compra repetitiva de sus productos, mayores ventas y el descenso de las posibilidades de que los competidores impresionen a los clientes leales (Ibeas, 2021).

1.5.4.5 Niveles de lealtad de marca

1.5.4.5.1 Lealtad cognitiva

La lealtad cognitiva es aquella determinada por la información relacionada a la oferta, como precio, calidad y funciones del producto. Aquí, el consumidor se ve influenciado en gran medida por experiencias pasadas y por el valor percibido (Ibeas, 2021).

Entre los niveles de lealtad a la marca, la lealtad cognitiva es más débil, porque se enfoca en los costos y beneficios de un artículo, y no en la propia marca. Es común que los consumidores con lealtad cognitiva abandonen la empresa por otra si creen que obtendrán un mejor costo-beneficio (Ibeas, 2021).

1.5.4.5.2 Lealtad afectiva

La lealtad afectiva es aquella determinada por la actitud favorable hacia una marca específica. Aquí, el consumidor reconoce la empresa y siente satisfacción al comprar tus

productos, porque sabe que se cumplirán sus expectativas. Entre los niveles de lealtad a la marca, este es un poco más fuerte que la anterior, pero sigue siendo frágil. Para ello es recomendable invertir en la calidad del servicio al cliente y crear un programa de fidelización para que los consumidores recuerden quién los trata con excelencia (Silva, 2021).

1.5.4.5.3 Lealtad conativa

La lealtad conativa es aquella determinada por el deseo de comprar productos de una marca específica con frecuencia. El consumidor desarrolla este tipo de lealtad de marca después de una serie de compras exitosas, y se siente más comprometido con la empresa. Entre los niveles de lealtad a la marca, este es considerado fuerte, porque la persona está dispuesta a recomendar la marca a amigos, familiares y compañeros de trabajo (Silva, 2021).

1.5.4.5.4 Lealtad de acción

La lealtad de acción es aquella determinada por hábitos de consumo recurrentes. Aquí, el consumidor está comprometido con una marca y está dispuesto a elegir el producto o servicio deseado entre las opciones disponibles, sin importar el nivel de esfuerzo requerido para ello. Entre los niveles de lealtad a la marca, este es el más fuerte de todos, pues las ofertas de la competencia ni siquiera son consideradas como alternativas viables (Silva, 2021).

1.5.5 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Romero y Rico (2022) El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla, Universidad de la Costa, Barranquilla.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla; para el desarrollo de esta investigación se recolectó información utilizando el método de encuestas tipo Likert, tomando como población a 147 pequeñas y medianas empresas del sector cosmético como peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Barranquilla,

llegando a la conclusión que las empresas involucradas, reconocen la importancia de la implementación de estrategias de marketing digital en sus negocios ya que así presentaran un mayor alcance a un público objetivo. Esta investigación resulta ser importante ya que evalúa una de las variables que se pretende investigar en este estudio, y ayuda a reflejar su importancia.

Melo (2020) El efecto de la publicidad disruptiva online en la respuesta emocional y la recordación de marca, Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá.

La presente investigación tiene como objetivo determinar el efecto de la publicidad disruptiva online en la respuesta emocional y la recordación de marca, para ello, se realizó un estudio experimental entre sujetos mediante un diseño factorial a una muestra de 96 personas, donde se evaluaron dos variables independientes, y se llegó a la conclusión que los medios digitales se han convertido en la mejor herramienta de información y comunicación de los últimos tiempos, permitiendo posicionar la publicidad como la manera más útil que las empresas puedan tener para la recordación de marca. Esta investigación resulta ser importante porque cuenta con una de las variables que se estudiará en el trabajo de investigación, además permite reconocer la gran influencia de los canales digitales para la recordación de marca.

Antecedentes Nacionales

Ortiz (2018) Influencia de las estrategias de Marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Universidad Cesar Vallejo, Chimbote.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo identificar el grado de influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Rebachinni, una cafetería y pastelería en la ciudad de Chimbote. Se utilizó la técnica de recolección de datos mediante encuesta a 291 clientes de Rebachinni, lo cual permitió determinar el nivel de fidelización de la empresa, y se llegó a la conclusión que la relación

entre las estrategias de marketing digital que usa la empresa y la fidelización de cliente es muy influyente en la decisión de compra. Esta investigación resulta ser importante porque cuenta con una de las variables que se investigará en el presente estudio y además de ello muestra la influencia significativa de las estrategias de marketing digital en una organización si es aplicada correctamente.

Aragón (2017) Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca ver, Universidad Cesar Vallejo, Piura.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general diseñar las estrategias de marketing digital para la recordación de la marca en la clínica de ojos “Ver”, en la ciudad de Piura. Se utilizó la metodología descriptiva, a una población de 330 personas, clientes de la clínica de ojos “Ver”, empleando muestreo probabilístico, estratificado. Se llegó a la conclusión que la situación de marketing de la clínica se basa en la comunicación, y la aplicación de estrategias digitales son muy importantes aplicarlas en estos tiempos donde la tecnología predomina, de esta forma, estrategias como publicidad online y promoción en redes sociales, son muy importantes para una buena recordación de marca. Esta investigación resulta ser importante porque cuenta con dos de las variables que se aplicará en la investigación y muestra la significativa relación entre ambas en una organización.

Antecedentes Locales

Llave (2016) Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook. Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa.

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital que utilizan las empresas de moda y/o entretenimiento en la

ciudad de Arequipa para anunciar en Facebook y la decisión de compra del usuario de esta plataforma digital. Se empleó como técnica la encuesta, que se aplicó a 411 responsables y usuarios – clientes de las empresas de moda y entretenimiento locales, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado, con preguntas cerradas, con alternativas dicotómicas, múltiples y escalares. Se llegó a la conclusión que la implementación de esta importante red social genera construcción y reconocimiento de marca. Esta investigación resulta ser importante ya que cuenta con una de las variables que se investigará y resalta la importancia de las redes sociales como lo es Facebook y el impacto que puede generar.

Huamani (2021) Estrategias de marketing digital en la interactividad de la fan page de la municipalidad de Yanahuara, Universidad Católica Santa María, Arequipa.

La presente investigación tiene como objetivo determinar cómo se relacionan las estrategias de marketing digital en la interactividad de la fanpage de la Municipalidad de Yanahuara en la ciudad de Arequipa. Se utilizó la técnica de recolección de datos mediante encuesta a una muestra de 161 personas; para la variable independiente: Estrategias de marketing digital, se aplicó un cuestionario validado por medio del juicio de 4 expertos del área y cuenta con confiabilidad alfa de Cronbach de 0.807. Para la variable dependiente: Interactividad, se aplicó una escala tipo Likert validada por medio de contenido, criterio, constructor y juicio de expertos. La escala recolecta información sobre la cantidad de “me gusta”, “compartir del contenido” y “comentarios” de la Fanpage, y se llegó a la conclusión que la comunicación digital a través de las redes sociales es muy importante para crear vínculos de confianza y credibilidad con el usuario. Esta investigación resulta ser importante porque cuenta con una de las variables investigativas y muestra la importancia de estas estrategias en crear un vínculo con el consumidor.

1.6. Hipótesis

Dado que, las estrategias de marketing digital son un plan de acción que concreta objetivos, tácticas y acciones para implementar a una marca por canales digitales. Es probable que exista una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la recordación de marca en los consumidores centenials de la marca Falabella, Arequipa 2024.





CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1.1 Técnicas e instrumentos

Se aplicará la técnica de investigación de la encuesta, de tal manera, se empleará el instrumento del cuestionario para medir las variables. Además, se opta por emplear la técnica de la entrevista para profundizar en los hallazgos encontrados obtenidos de las encuestas, por ende, el instrumento es la guía de entrevista. Por otro lado, para analizar el marketing tradicional y digital de la marca Falabella se va a investigar mediante la técnica de la observación información relacionada a informes de marketing de Falabella, materiales publicitarios antiguos (folletos, anuncios en periódicos electrónicos, carteles, etc.) y publicaciones en redes sociales (comunicación digital y estrategia de mix en la red).

Para conocer el impacto de las estrategias de marketing digital en la recordación de marca, se considera fundamental conocer como son las estrategias de marketing tradicional de la marca Falabella y como eran las estrategias de marketing digital antes de la pandemia COVID -19, por lo tanto, se va a utilizar la técnica de la observación.

1.2 Estructura de los Instrumentos

La estructura de los instrumentos de recolección de datos para cada variable se presenta de la siguiente manera:

- Variable independiente: estrategias de marketing digital, la cual se conforma de 6 dimensiones: Presencia en redes sociales (5 ítems), Publicidad en línea (1 ítems), Email marketing (2 ítems), Estrategia Mix en la red (6 ítems), Comercio Electrónico (4 ítems) y Experiencia del usuario en el sitio web (10 ítems),.
- Variable dependiente: recordación de marca, la cual se conforma de 5 dimensiones: Recordación Espontanea (6 ítems), Recordación asistida (2 ítems), Top of mind (6 ítems), Lealtad a la marca (5 ítems) e Intención de compra (4 ítems).

Ambos instrumentos se medirán bajo una escala de Likert, donde 1 es: totalmente en desacuerdo y 5 es: totalmente de acuerdo (**Anexo a**).

En cuanto a la estructura de la Guía de Entrevista (**Anexo b**) semiestructurada estará compuesta por 17 preguntas abiertas que ayuden a responder los objetivos de investigación.

Se utilizará el instrumento de análisis documental para determinar el marketing de la marca Falabella, tanto tradicional como digital, con respecto al análisis del marketing digital se buscará analizar las redes sociales de la marca Falabella en el año 2019, debido a que este periodo de tiempo fue antes de que surja la pandemia COVID-19 y hubiera un incremento del uso del canal online por parte de las empresas.

El instrumento para comparar las estrategias de marketing tradicional con las estrategias de marketing digital será la lista de cotejo (**Anexo c**), la cual permitirá conocer la recordación de marca de Falabella.

1.3 Campo de verificación

1.3.1 *Ámbito*

La investigación se desarrollará en la ciudad metropolitana de Arequipa.

1.3.2 *Temporalidad*

La investigación iniciará el mes de marzo del 2024 y finalizará el mes de junio del 2024.

1.3.3 *Unidades de Estudio*

1.3.3.1 Población

La población del estudio está representada por los centenials de Arequipa, los cuales son los nacidos entre 1997-2009 (IPSOS, 2022). Según Gerencia Regional de Salud [GERESA] (2023) la cantidad de habitantes centenials de Arequipa son 187,540.

Tabla 3

Distritos de Arequipa

DISTRITO	DE 18 A 29
AREQUIPA	8,195
ALTO SELVA ALEGRE	18,934
CAYMA	21,685
CERRO COLORADO	50,807
JACOBO HUNTER	10,437
MARIANO MELGAR	13,009
MIRAFLORES	12,926
PAUCARPATA	26,570
SACHACA	5,467
SOCABAYA	17,634
YANAHUARA	4,231
JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	16,042
TOTAL	205,937

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

1.3.3.2 Muestra

La técnica de muestreo será probabilístico aleatorio simple dado que implica seleccionar al azar individuos de una población, garantizando que cada miembro tenga la misma probabilidad de ser seleccionado. Este tipo de muestreo es característico porque garantiza que no haya sesgos en la selección, ya que todos los individuos dentro de la población de interés tienen una oportunidad equitativa de ser incluidos en la muestra. De tal manera, el cálculo de la muestra es el siguiente:

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$	N.C. = 95%
n = 383	Z = 1.96
	E = 5%
	p = 0.5
	q = 0.5
	N = 205937

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Por lo tanto, la muestra está conformado por 383 personas centenials de Arequipa. Para poder llegar a estudiar al grupo objetivo, se distribuirán encuestas por medio de las redes sociales tales como Facebook e Instagram, asimismo, se realizarán las encuestas afuera de los establecimientos de Falabella, se aplicará un filtro excluyendo a otros grupos generacionales que no sean centenials.

Criterios de inclusión:

- Mayores a 18 años.
- Personas que hayan comprado algún producto en Falabella en el último mes.
- Personas que sigan a Falabella en redes sociales.

Para aplicar la técnica de muestreo mencionada anteriormente, primero se definieron claramente los tres criterios de inclusión. Estos criterios permitieron delimitar a la población objetivo, es decir, aquellos individuos que cumplen con estas condiciones específicas y que son relevantes para el estudio sobre la relación entre las estrategias de marketing digital y la recordación de marca en los consumidores centennials de la marca Falabella en Arequipa. Sin embargo, una vez definida esta población de interés, la selección de los participantes se realizó de forma completamente aleatoria, sin ninguna influencia ni predeterminación, asegurando que cada persona que cumpla con los criterios de inclusión tenga la misma oportunidad de ser seleccionada para formar parte de la muestra.

1.4 Estrategia de recolección de datos

Para recabar datos, se armará un modelo de entrevista, que estará dirigida a 3 clientes centenials muy frecuentes de la marca, los cuales se les citará mediante una invitación de meet en horario a disposición, con ello se recopilará y organizará información de forma conducida y no conducida, ya que este método no solo se guiará de respuestas directas, sino también de observaciones, anécdotas, opiniones e inferencias que acompañaran la entrevista, todo esto, se recopilara en un formato Word para así poder investigar la relación entre las variables y las dimensiones que permitirán lograr los objetivos específicos de investigación.

Con respecto a la estrategia de recolección con la encuesta, se iniciará armando el modelo de encuesta en los formularios de Google, en base a los cuestionarios que midan cada variable de estudio. Luego, se publicará el link en diversos medios para que el público objetivo empiece a llenar la encuesta, posteriormente, se optará también por armar la encuesta en un formato Word para que posteriormente se imprima para su difusión. Se recopilará la información mediante una encuesta en línea, y los datos se organizarán en Microsoft Excel. Luego, se efectuará un análisis estadístico empleando el programa SPSS versión 25.0. Se crearán gráficos descriptivos, tablas de frecuencia y se utilizará la inferencia estadística para investigar la relación entre las variables y las dimensiones lo cual permitirá lograr los objetivos específicos de investigación, esto se llevó a cabo mediante el cálculo del coeficiente de correlación de Spearman o Pearson, dependiendo de la distribución normal de la muestra.

1.5 Recursos necesarios

a) Humanos

- María Fernanda Yohanet Alarco Cusi.

b) Materiales

- Lapiceros.
- Lápiz.

- Borrador.
- Hojas bond A-4.
- Laptops.
- Memoria USB.
- Impresora.

c) **Financieros**

Tabla 4

Presupuesto

Descripción	Inversión
Viáticos	S/. 100.00
Movilidad	S/. 120.00
Papelería	S/. 30.00
Materiales de escritorio	S/. 250.00
Empastados y anillados	S/. 100.00
Derechos de titulación	S/. 1750.00
Total	S/. 2350.00

Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

1.6 Cronograma de la investigación

Tabla 5

Cronograma de la investigación

Etapas de la tesis	Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Definición de tema	X															
Búsqueda de antecedentes		X														
Planteamiento del problema			X													
Marco de referencia				X	X											
Planteamiento operacional						X										
Presentación de plan de tesis							X									
Aplicación de herramientas								X	X	X						
Recolección de información									X	X						
Procesamiento de información											X	X				
Conclusiones y recomendaciones															X	
Presentación de borrador de tesis																X
Levantamientos de observaciones																X
Sustentación																X

Nota. Elaboración propia basada en la investigación.



CAPÍTULO III RESULTADOS

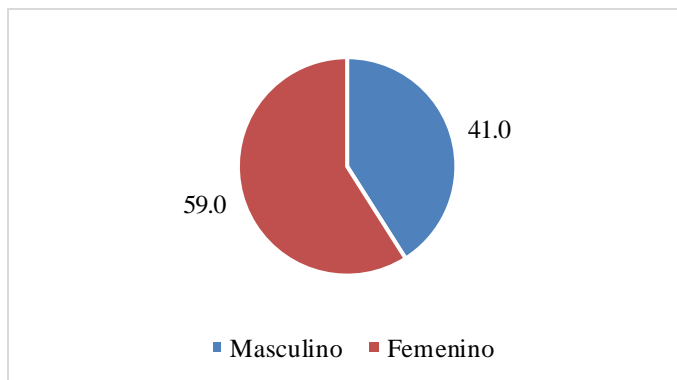
1.1 Resultados de la aplicación del cuestionario

1.1.1. Análisis descriptivo

1.1.1.1 Datos de control

Figura 1

Sexo

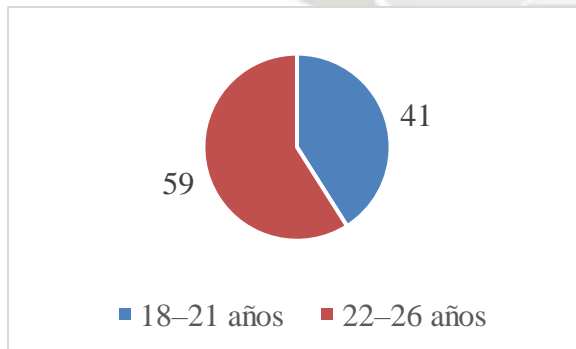


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 59% de los encuestados son del sexo femenino, mientras que el 41% son del sexo masculino.

Figura 2

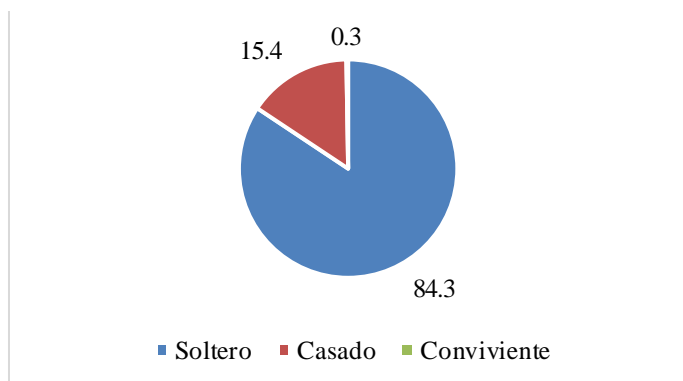
Edad



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 59% de los encuestados tienen entre 18-21 años y el 41% tienen entre 22-26 años.

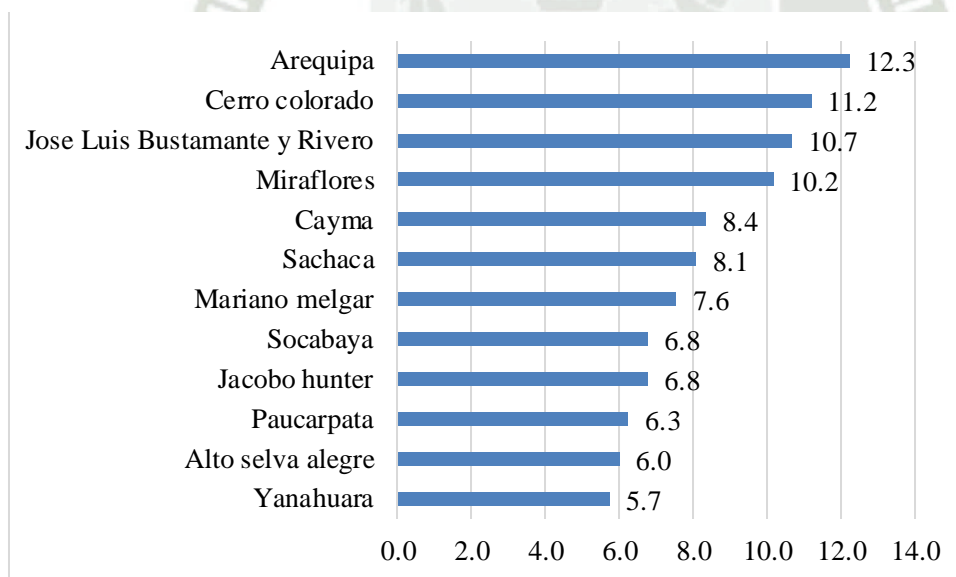
Figura 3
Estado civil



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 84% de los encuestados son solteros, mientras que el 15% están casados.

Figura 4
Distrito

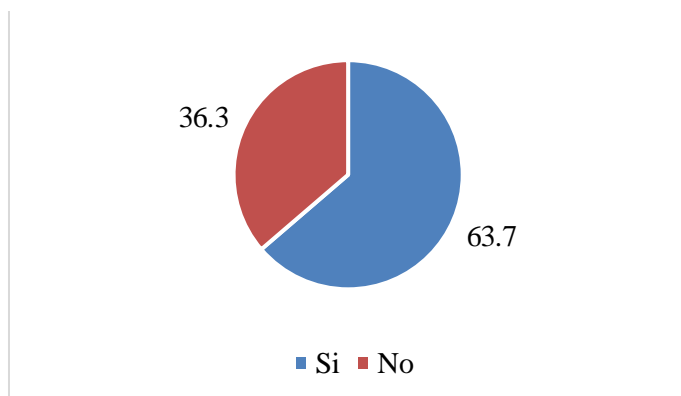


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 12.3% de los encuestados son del distrito del Cercado, seguido del 11.2% que pertenece al distrito de Cerro Colorado, luego está el distrito de Jose Luis Bustamante y Rivero con 10.7%, el distrito de Miraflores con 10.2% y el distrito de Cayma con 8.4%.

Figura 5

Se encuentra laborando actualmente

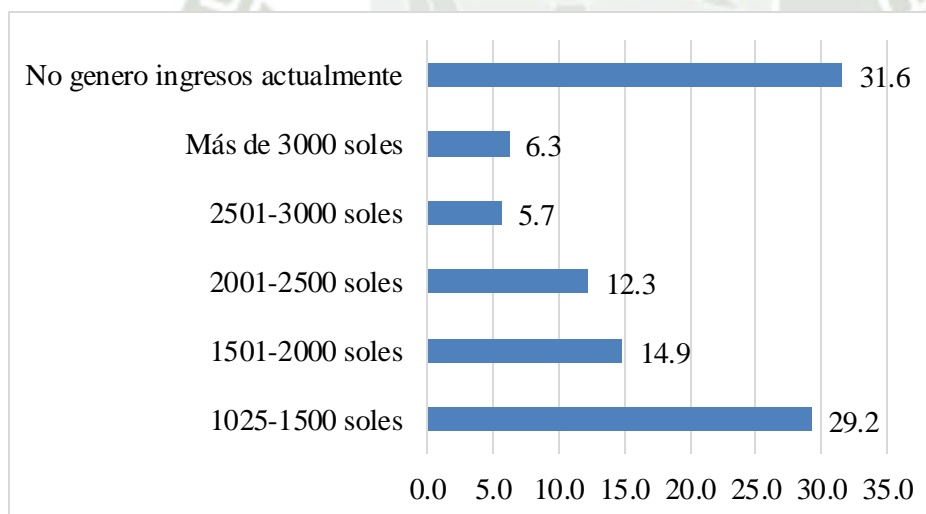


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 63.7% de los encuestados se encuentra laborando actualmente mientras que el 36.6% no tienen un empleo actual.

Figura 6

Nivel de ingresos

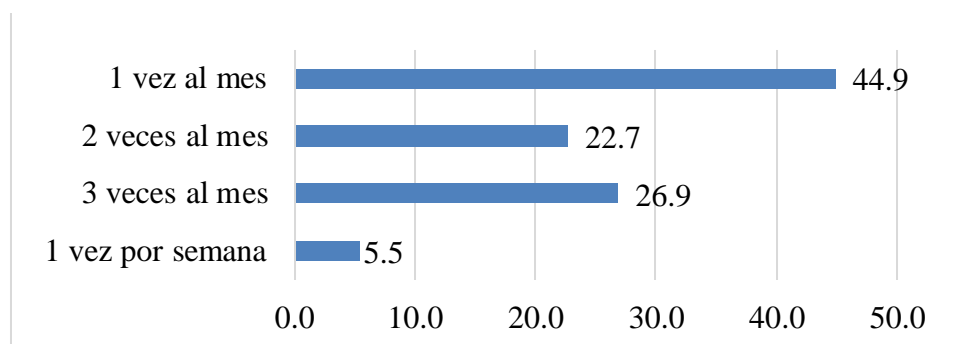


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 31.6% de los encuestados no genera ingresos actualmente, el 29.2% cuenta con un ingreso de entre 1025 a 1500 soles, el 14.9% de nuestros encuestados cuenta con ingresos de entre 1501 a 2000 soles, el 12.3% de 2001 a 2500 soles y el 6.3% cuenta con ingresos mayores a 3000 soles.

Figura 7

Frecuencia de compra



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 44.9% de los encuestados compran 1 vez al mes en Falabella, el 26% compra 3 veces al mes, el 22.7% compra 2 veces al mes y el 5.5% tiene una frecuencia de compra de 1 vez por semana.

1.1.1.2 Por ítems

Tabla 6

Ítems de estrategias de marketing digital

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdos		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Cree que la forma en que la empresa se comunica en redes sociales está hecha para competir en el mercado actual?	17	4.4%	32	8.4%	77	20.1%	81	21.1%	176	46.0%
¿Piensa que es necesario mejorar la forma en que la empresa usa las redes sociales para comunicarse con sus clientes?	22	5.7%	47	12.3%	119	31.1%	108	28.2%	87	22.7%
¿Le parece importante que la empresa use sus redes sociales para mostrar la calidad de sus productos?	7	1.8%	25	6.5%	53	13.8%	131	34.2%	167	43.6%
¿Cree que la empresa debería usar más las redes sociales para ganar seguidores y compartir contenido?	6	1.6%	17	4.4%	75	19.6%	119	31.1%	166	43.3%
¿Considera que las redes sociales de la empresa tienen un buen diseño y contenido atractivo?	13	3.4%	32	8.4%	92	24.0%	127	33.2%	119	31.1%
¿Ha visualizado publicidad de Falabella como primera opción cuando busca algo en internet?	31	8.1%	63	16.4%	87	22.7%	105	27.4%	97	25.3%
¿Cree que la empresa usa bien el correo electrónico para promocionar sus productos rápidamente?	58	15.1%	67	17.5%	110	28.7%	83	21.7%	65	17.0%
¿Considera usted que el correo electrónico en la empresa se utiliza para generar un vínculo de confianza con los clientes?	40	10.4%	57	14.9%	115	30.0%	97	25.3%	74	19.3%
¿Cree que la estrategia de marketing de la empresa aprovecha bien la calidad de sus productos?	14	3.7%	32	8.4%	92	24.0%	132	34.5%	113	29.5%
¿Le parece que el precio de los productos se comunica bien en los medios digitales?	13	3.4%	39	10.2%	88	23.0%	126	32.9%	117	30.5%
¿Cree que la empresa debería mostrar en internet la distribución de sus productos?	36	9.4%	35	9.1%	94	24.5%	107	27.9%	111	29.0%
¿Le parece que la empresa informa bien en internet sobre los tiempos de entrega de sus productos?	19	5.0%	29	7.6%	110	28.7%	115	30.0%	110	28.7%
¿Piensa que la empresa aprovecha bien los medios digitales para publicitar sus productos?	14	3.7%	27	7.0%	72	18.8%	102	26.6%	168	43.9%

¿Considera que la empresa usa adecuadamente los medios digitales para generar buena relación con el cliente?	19	5.0%	15	3.9%	87	22.7%	113	29.5%	149	38.9%
¿Cree que la empresa segmenta bien a sus posibles clientes usando medios digitales?	16	4.2%	35	9.1%	117	30.5%	102	26.6%	113	29.5%
¿Piensa que la publicidad en internet puede ayudar a la empresa a aumentar sus ventas?	8	2.1%	17	4.4%	59	15.4%	91	23.8%	208	54.3%
¿En su opinión, es necesario que la empresa cuente con una plataforma de venta por internet?	9	2.3%	9	2.3%	58	15.1%	94	24.5%	213	55.6%
¿Considera que el nivel de comercio electrónico de la empresa está a la altura del mercado actual?	11	2.9%	21	5.5%	86	22.5%	113	29.5%	152	39.7%
¿Es fácil comprar en el sitio web de Falabella?	10	2.6%	14	3.7%	103	26.9%	115	30.0%	141	36.8%
¿Navegar por el sitio web de Falabella es sencillo?	11	2.9%	19	5.0%	100	26.1%	126	32.9%	127	33.2%
¿La información del sitio web de Falabella es fácil de encontrar?	6	1.6%	14	3.7%	93	24.3%	137	35.8%	133	34.7%
¿El proceso de compra por la web de Falabella es sencillo?	6	1.6%	21	5.5%	108	28.2%	121	31.6%	127	33.2%
¿Cree que la página web de Falabella ofrece un buen servicio al cliente?	7	1.8%	30	7.8%	111	29.0%	115	30.0%	120	31.3%
¿El sitio web de Falabella permite a los clientes dejar sus comentarios y opiniones?	19	5.0%	54	14.1%	126	32.9%	102	26.6%	82	21.4%
¿Confía en que la web de Falabella protege sus datos personales contra fraudes o robos?	16	4.2%	33	8.6%	118	30.8%	98	25.6%	118	30.8%
¿Le parece clara la política de garantía en la web de Falabella?	39	10.2%	52	13.6%	119	31.1%	87	22.7%	86	22.5%
¿El diseño de la página web de Falabella llama la atención del usuario dentro de la web?	18	4.7%	30	7.8%	101	26.4%	103	26.9%	131	34.2%
¿Ha notado si la página web de Falabella actualiza constantemente su contenido?	21	5.5%	33	8.6%	89	23.2%	83	21.7%	157	41.0%

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

El 15% está totalmente en desacuerdo en que la empresa usa bien el correo electrónico para promocionar sus productos rápidamente. Esto indica que existe una recepción negativa por parte de los clientes con respecto al uso del correo electrónico, esto sugiere posibles fallos en la estrategia de email marketing, ya sea en la frecuencia, el contenido o la personalización de los mensajes, lo cual podría estar afectando el alcance y la respuesta de las promociones enviadas por este medio.

El 16.4% de los encuestados está en desacuerdo en que ha visualizado publicidad de Falabella como primera opción cuando busca algo en internet. Esto indica que la presencia de la marca en plataformas digitales no está siendo lo suficientemente efectiva para una parte del público, lo que podría indicar debilidades en las estrategias de posicionamiento SEO o SEM, lo cual limita la visibilidad de Falabella frente a sus competidores en entornos de búsqueda en línea.

El 32% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo con que el sitio web de Falabella permite a los clientes dejar sus comentarios y opiniones. Esto indica que puede existir un grado de desconocimiento o falta de claridad sobre la funcionalidad de poder dejar un comentario, esto podría indicar que esta opción no está suficientemente visible, accesible o promovida dentro del sitio web de Falabella, lo que puede limitar la interacción del cliente y reducir la retroalimentación valiosa para la empresa.

El 35% indica que está de acuerdo con que la información del sitio web de Falabella es fácil de encontrar. Esto indica que una parte significativa de los usuarios puede estar experimentando facilidades para navegar y encontrar contenido específico, lo que sugiere un adecuado diseño y ejecución del sitio web, lo cual es clave para optimizar la experiencia del usuario y favorecer decisiones de compra más rápidas y satisfactorias.

El 55% está totalmente de acuerdo en que es necesario que la empresa cuente con una plataforma de venta por internet. Esto indica que existe una fuerte demanda por parte de los clientes hacia la digitalización en el proceso de compra, lo que muestra una importancia creciente del comercio electrónico y que una plataforma en línea es importante para satisfacer las expectativas del consumidor y mantener la competitividad en el mercado.

Tabla 7

Ítems de estrategias de recordación de marca

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdos		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	11	2.9%	21	5.5%	79	20.6%	113	29.5%	159	41.5%
Los trabajadores de Falabella le brindan ayuda y buena información cuando visita sus tiendas.	15	3.9%	36	9.4%	105	27.4%	131	34.2%	96	25.1%
Piensa que la publicidad de Falabella ayuda a que sus clientes prefieran la marca.	13	3.4%	21	5.5%	62	16.2%	117	30.5%	170	44.4%
Prefiere visitar las tiendas de Falabella antes que las de otras marcas.	16	4.2%	30	7.8%	85	22.2%	115	30.0%	137	35.8%
Cree que las cualidades positivas de los productos de Falabella hacen que recuerde la marca fácilmente.	9	2.3%	24	6.3%	79	20.6%	99	25.8%	172	44.9%
Se acuerda de alguna característica positiva de los productos o servicios que vio en las tiendas de Falabella.	13	3.4%	33	8.6%	70	18.3%	124	32.4%	143	37.3%
¿Cree que la publicidad frecuente de Falabella ayuda a que la recuerde mejor?	13	3.4%	19	5.0%	69	18.0%	109	28.5%	173	45.2%
Puede recordar fácilmente algún anuncio de Falabella.	23	6.0%	26	6.8%	103	26.9%	104	27.2%	127	33.2%
Diría que Falabella es la primera marca que le viene a la mente cuando piensa en tiendas departamentales.	14	3.7%	35	9.1%	79	20.6%	111	29.0%	144	37.6%
Piensa que la actividad constante de Falabella en internet ayuda a que más personas conozcan la marca.	10	2.6%	19	5.0%	71	18.5%	94	24.5%	189	49.3%
Puede reconocer el logo de la marca Falabella a simple vista.	6	1.6%	18	4.7%	51	13.3%	85	22.2%	223	58.2%
Asocias el color verde con la marca Falabella.	9	2.3%	14	3.7%	56	14.6%	78	20.4%	226	59.0%
Cuando necesita comprar algo, tiene presente a Falabella como una opción	13	3.4%	23	6.0%	84	21.9%	112	29.2%	151	39.4%

Recomendaría visitar las tiendas de Falabella a alguien más.	9	2.3%	17	4.4%	74	19.3%	105	27.4%	178	46.5%
¿Cree que Falabella vende productos de calidad?	6	1.6%	20	5.2%	87	22.7%	134	35.0%	136	35.5%
¿El precio de los productos de Falabella son razonables?	15	3.9%	23	6.0%	99	25.8%	121	31.6%	125	32.6%
¿Cree que Falabella es mejor que otras tiendas departamentales?	13	3.4%	30	7.8%	86	22.5%	118	30.8%	136	35.5%
¿Sabe si Falabella tiene varias tiendas en diferentes lugares?	11	2.9%	21	5.5%	70	18.3%	91	23.8%	190	49.6%
¿Recomendaría la marca Falabella a alguien más?	11	2.9%	19	5.0%	76	19.8%	106	27.7%	171	44.6%
Se siente cómodo comprando productos de Falabella	10	2.6%	20	5.2%	77	20.1%	118	30.8%	158	41.3%
Las redes sociales de Falabella, le mantienen informado de las novedades	11	2.9%	22	5.7%	76	19.8%	105	27.4%	169	44.1%
Tiene pensado seguir comprando productos de Falabella	13	3.4%	18	4.7%	75	19.6%	104	27.2%	173	45.2%
Recomendaría la marca Falabella a un amigo o familiar en su búsqueda de algún artículo	11	2.9%	19	5.0%	77	20.1%	90	23.5%	186	48.6%

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

El 6% está totalmente en desacuerdo en que puede recordar fácilmente algún anuncio de Falabella. Esto indica que, aunque es un porcentaje bajo, existe una parte del público a la que la publicidad de la empresa no le resulta fácil recordar los anuncios, por lo que pueden carecer de impacto o frecuencia suficiente, lo que limita su capacidad para posicionarse en la mente del consumidor y generar recordación de marca.

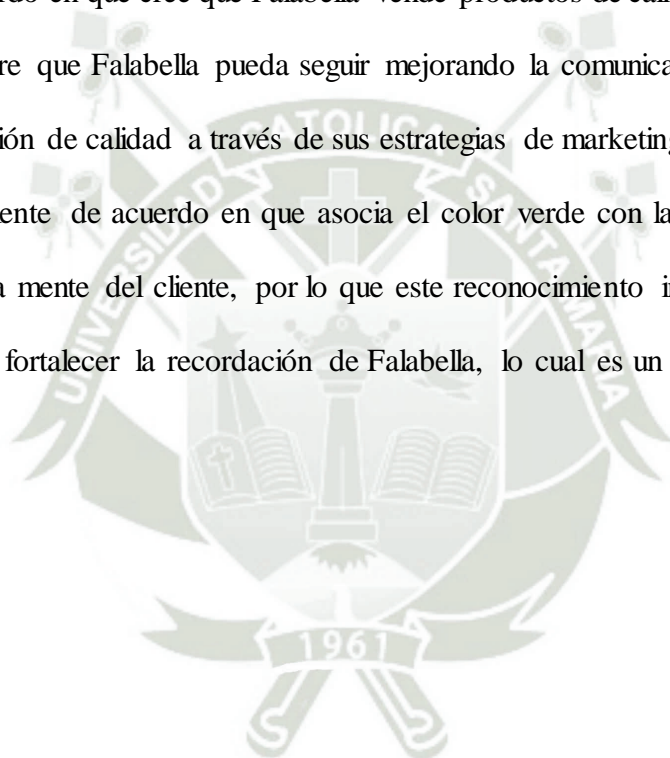
El 9.4% de los encuestados está en desacuerdo en que los trabajadores de Falabella le brindan ayuda y buena información cuando visita sus tiendas. Esto indica que, aunque es un porcentaje bajo, existe un grupo de clientes que percibe deficiencias en la atención al cliente dentro de las tiendas físicas, esto sugiere mejorar la capacitación del personal y la disposición para atender ya que son aspectos clave para fortalecer la experiencia del cliente y fomentar la lealtad hacia la marca.

El 25% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el precio de los productos de Falabella es razonable. Esto indica que una parte significativa de los encuestados no tiene una percepción clara sobre la relación entre precio y valor ofrecido que puede deberse a una falta de

comunicación efectiva sobre promociones, beneficios o diferenciadores, lo cual representa una oportunidad para la empresa de reforzar su propuesta de valor y clarificar por qué sus precios son competitivos o justificados.

El 35% de los encuestados está de acuerdo en que cree que Falabella vende productos de calidad. Esto que algunos consumidores reconocen la calidad de los productos, por lo que se sugiere que Falabella pueda seguir mejorando la comunicación sobre las características de calidad de sus productos, o bien de una mejora en la percepción de calidad a través de sus estrategias de marketing, promociones o selección de productos.

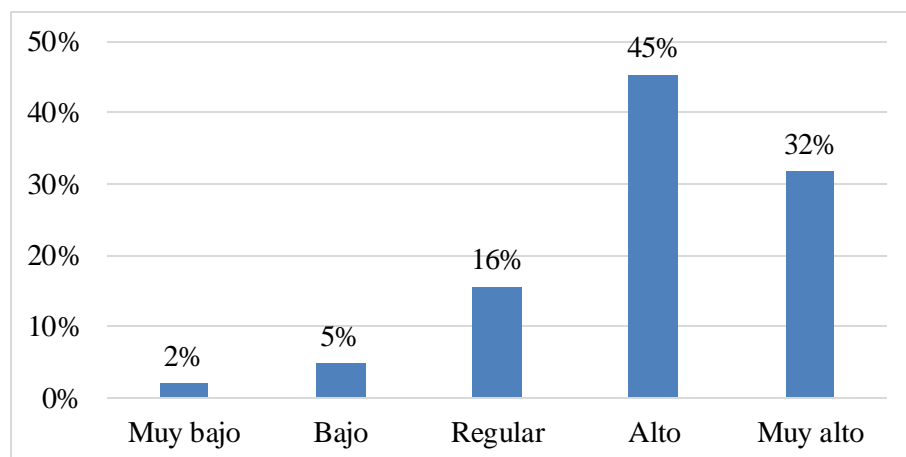
El 59% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que asocia el color verde con la marca Falabella. Esto indica que la identidad visual de Falabella está bien posicionada en la mente del cliente, por lo que este reconocimiento indica que el uso consistente del color verde en sus elementos de marca ha sido efectivo para fortalecer la recordación de Falabella, lo cual es un aspecto clave en la construcción de una marca sólida y diferenciada.



1.1.1.3 Dimensiones y variables

Figura 8

Presencia en redes sociales

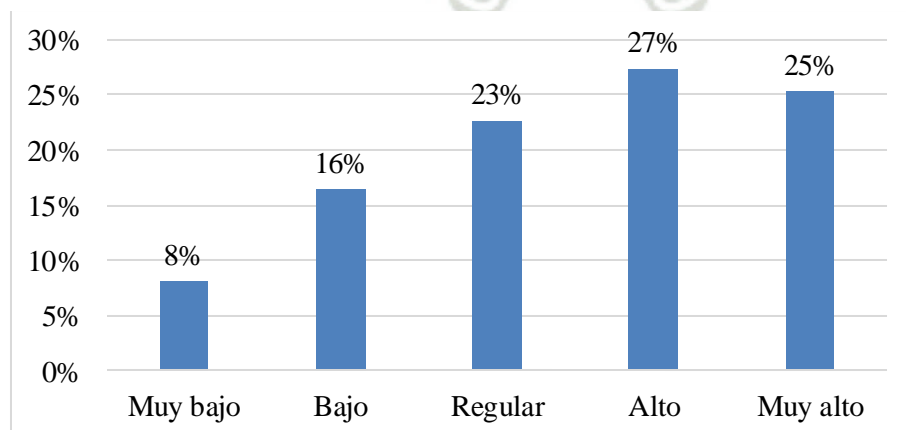


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 45% de los encuestados percibe un nivel alto en cuanto a la presencia en redes sociales, el 32% muestra un nivel muy alto, el 16% un nivel regular, el 5% un nivel bajo y el 2% muestra un nivel muy bajo. Esto puede ser debido a que la mayoría de los encuestados percibe una fuerte presencia de Falabella en redes sociales, lo que permite inferir que la empresa ha logrado posicionarse de manera efectiva en estos canales digitales por su diversificación de contenidos, sus estrategias según la plataforma y su engagement con audiencias específicas.

Figura 9

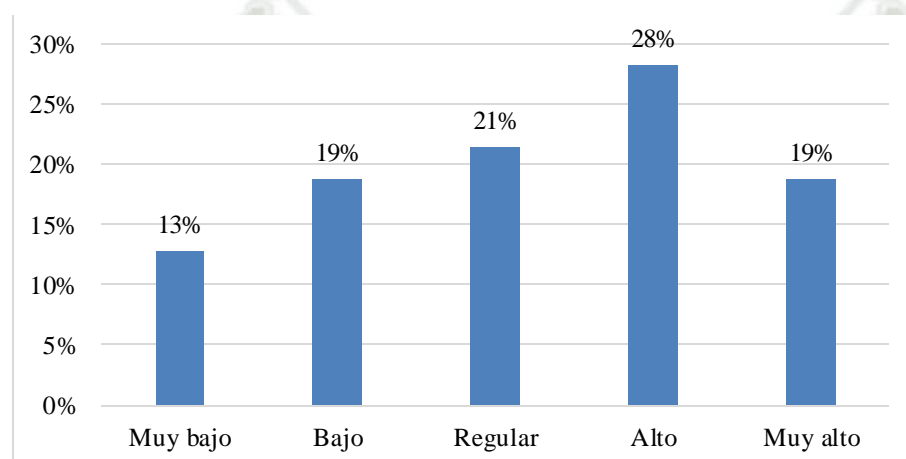
Publicidad en línea



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 27% de los encuestados percibe un nivel alto en cuanto a la publicidad en línea, el 25% muestra un nivel muy alto, el 23% un nivel regular, el 16% un nivel bajo y el 8% muestra un nivel muy bajo. Esto indica que existe un buen nivel de publicidad en línea por parte de Falabella, lo que permite inferir que la marca ha logrado cierto grado de visibilidad en medios digitales, impactando de manera efectiva en su audiencia.

Figura 10
Email marketing

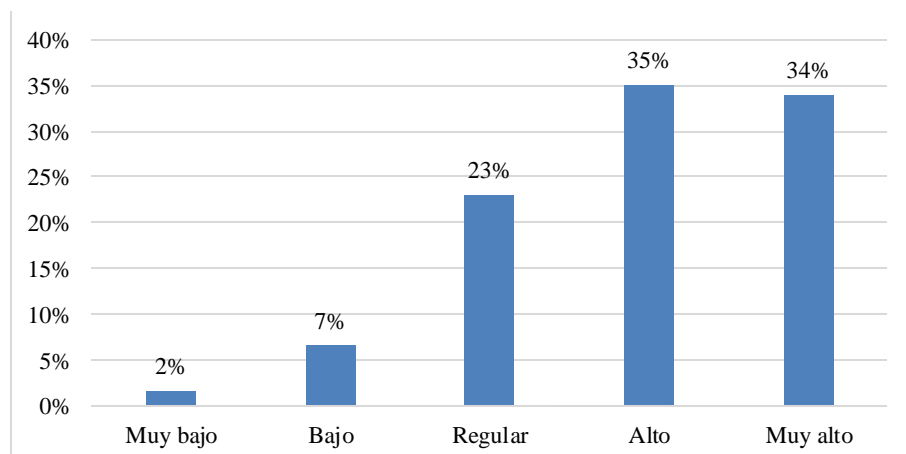


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 28% de los encuestados percibe un nivel alto en cuanto al email marketing, el 21% muestra un nivel regular, el 19% un nivel muy alto, el 19% un nivel bajo y el 13% muestra un nivel muy bajo. Esto indica que las estrategias de correo electrónico de la empresa no están logrando un impacto uniforme ni suficientemente positivo entre los consumidores. Esto sugiere que el email marketing podría no estar siendo lo suficientemente atractivo o relevante, por lo que sería recomendable revisar el contenido y la personalización de los mensajes para mejorar su efectividad y percepción.

Figura 11

Estrategia mix en la red

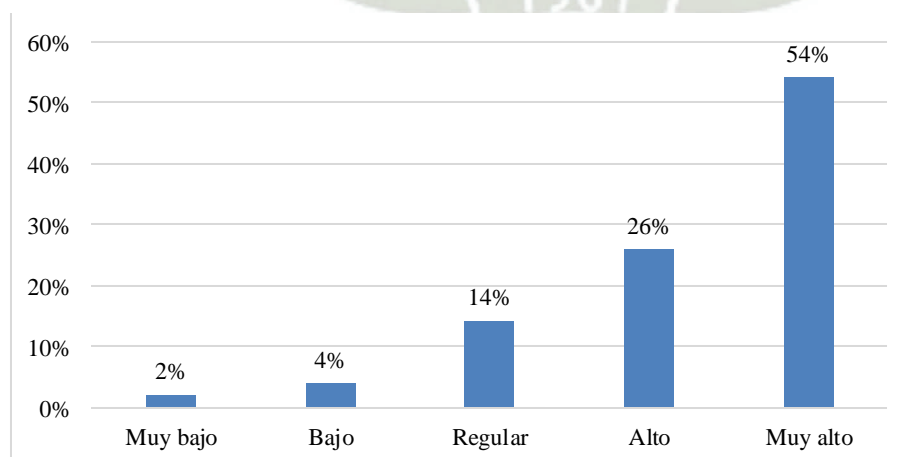


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 35% de los encuestados percibe un nivel alto en cuanto a la estrategia mix en la red, el 34% muestra un muy alto, el 23% un nivel regular, el 7% un nivel bajo y el 2% muestra un nivel muy bajo. Esto indica que la mayoría de los consumidores considera que la empresa está integrando de manera efectiva sus diferentes canales digitales y que refuerza la experiencia del usuario en todas las plataformas digitales para mejorar la percepción general de la marca.

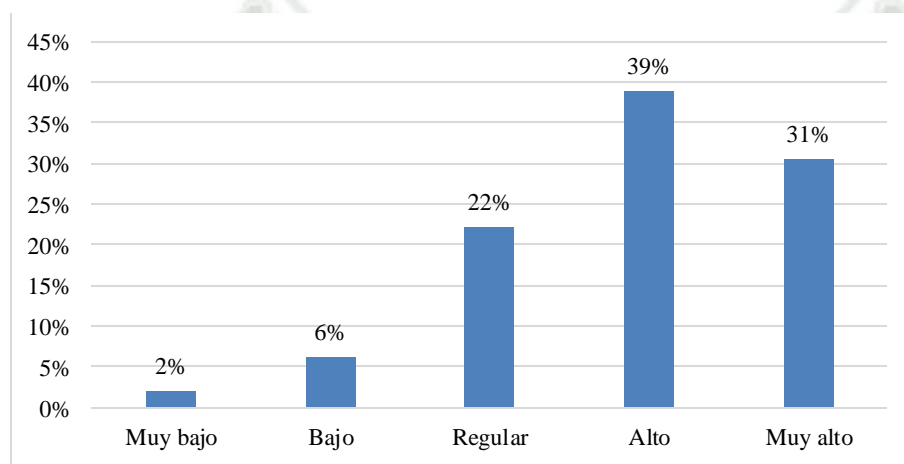
Figura 12

Comercio electrónico



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 54% de los encuestados percibe un nivel muy alto en el comercio electrónico, el 26% muestra un nivel alto, el 14% un nivel regular, el 4% un nivel bajo y el 2% muestra un nivel muy bajo. Esto indica que la empresa ha logrado consolidar una plataforma digital eficaz y valorada por la mayoría de sus clientes. Esta percepción positiva sugiere que los usuarios reconocen la funcionalidad, accesibilidad y eficiencia de su plataforma en línea.

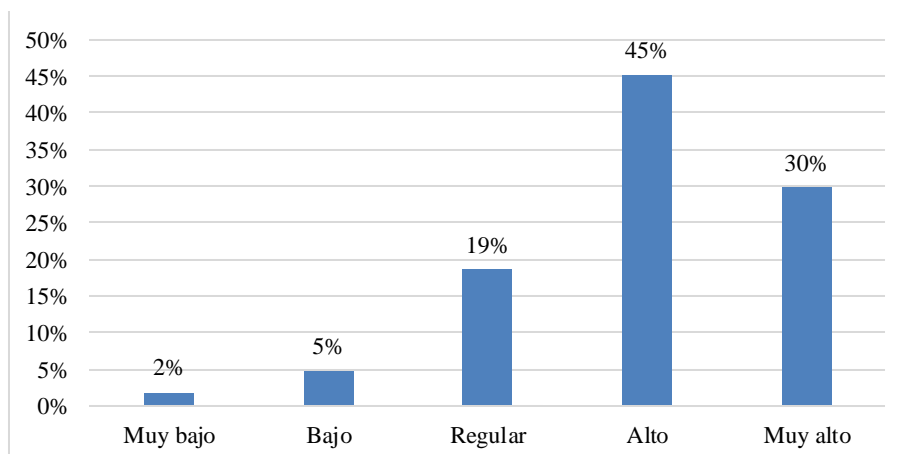
Figura 13*Experiencia del cliente en el sitio web*

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 39% de los encuestados percibe un nivel alto en cuanto a la experiencia del cliente en el sitio web, el 31% muestra un nivel muy alto, el 22% un nivel regular, el 6% un nivel bajo y el 2% muestra un nivel muy bajo. Esto indica que la mayoría de los usuarios considera buena la interacción con la plataforma digital de la empresa, por lo que aspectos como la navegación, el diseño, la funcionalidad y la accesibilidad están siendo bien valorados.

Figura 14

Estrategias de marketing digital

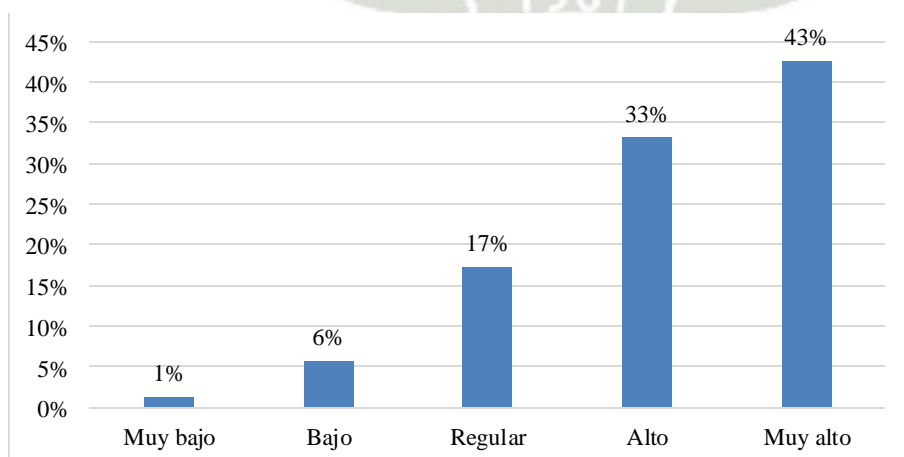


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 45% de los encuestados percibe un nivel alto en cuanto a las estrategias del marketing digital, el 30% muestra un nivel muy alto, el 19% un nivel regular, el 5% un nivel bajo y el 2% muestra un nivel muy bajo. Esto indica que la empresa ha logrado posicionar de manera efectiva su marca en el entorno digital debido a una ejecución adecuada en las redes sociales, publicidad en línea, email marketing, presencia web, personalización de contenido y la frecuencia en red que consolidan su posicionamiento digital.

Figura 15

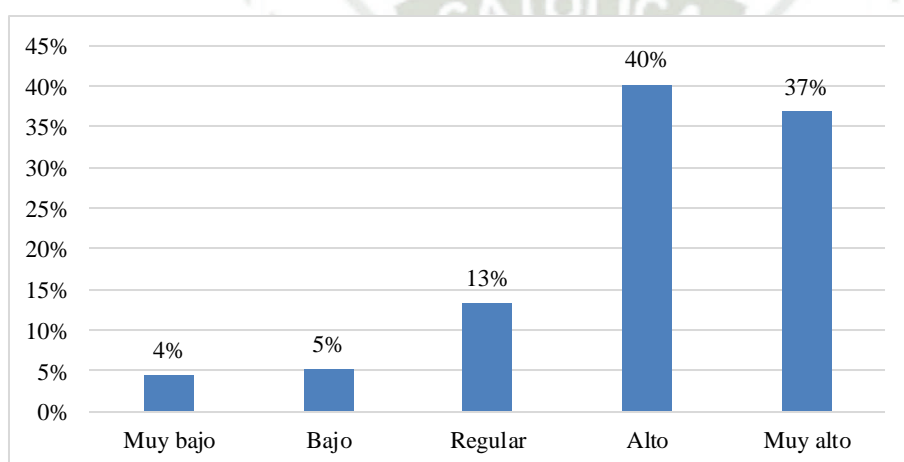
Recordación espontánea



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 43% de los encuestados percibe un nivel muy alto en cuanto a la recordación espontánea, el 33% muestra un nivel alto, el 17% un nivel regular, el 6% un nivel bajo y el 1% muestra un nivel muy bajo. Esto indica que Falabella ha logrado establecer una fuerte presencia en la mente de los consumidores, esta alta recordación sugiere que sus estrategias de branding, publicidad y presencia digital están generando un impacto positivo y duradero.

Figura 16
Recordación asistida

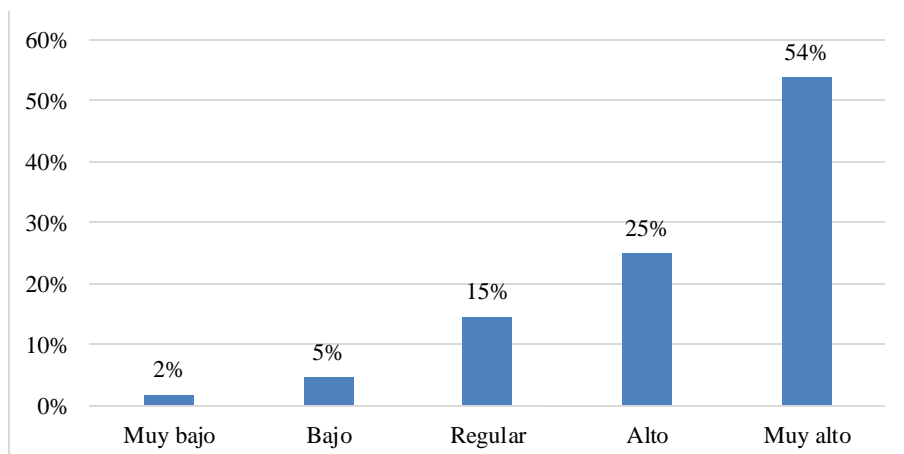


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 40% de los encuestados percibe un nivel alto en cuanto a la recordación asistida, el 37% muestra un nivel muy alto, el 13% un nivel regular, el 5% un nivel bajo y el 4% muestra un nivel muy bajo. Esto indica que Falabella tiene una presencia de marca sólida y fácilmente identificable, por lo que sus esfuerzos en marketing y posicionamiento han sido eficaces en fijar la marca en la mente del consumidor. No obstante, se revela también que aún hay una parte del público que no asocia de inmediato a Falabella incluso con ayuda contextual, lo que representa una oportunidad para reforzar la presencia de marca en nichos menos comprometidos.

Figura 17

Top of mind

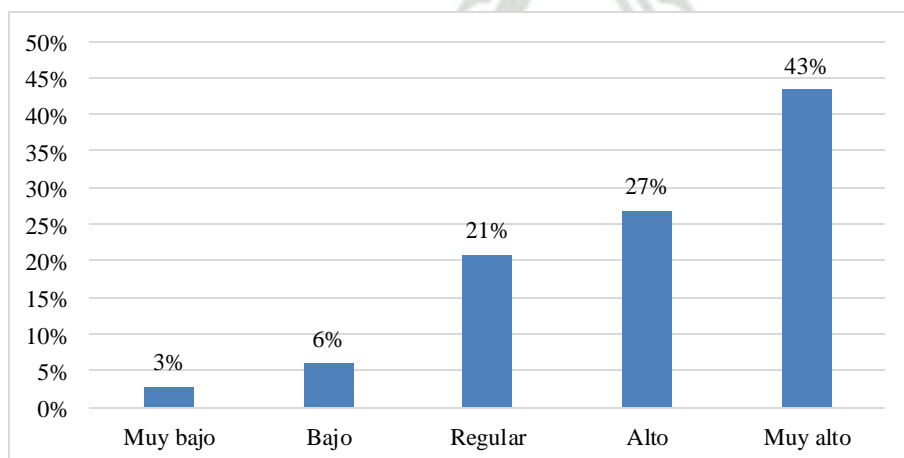


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 54% de los encuestados percibe un nivel muy alto en cuanto al top of mind de Falabella, el 25% muestra un nivel alto, el 15% un nivel regular, el 5% un nivel bajo y el 2% muestra un nivel muy bajo. Esto indica que el hecho de que la mayoría de los encuestados perciba a Falabella como una de las primeras marcas que viene a la mente al pensar en tiendas departamentales refleja un posicionamiento fuerte en la mente del consumidor, este alto nivel de top of mind indica que la marca ha logrado mantenerse relevante gracias a sus estrategias de marketing, presencia digital y recordación publicitaria.

Figura 18

Lealtad de marca

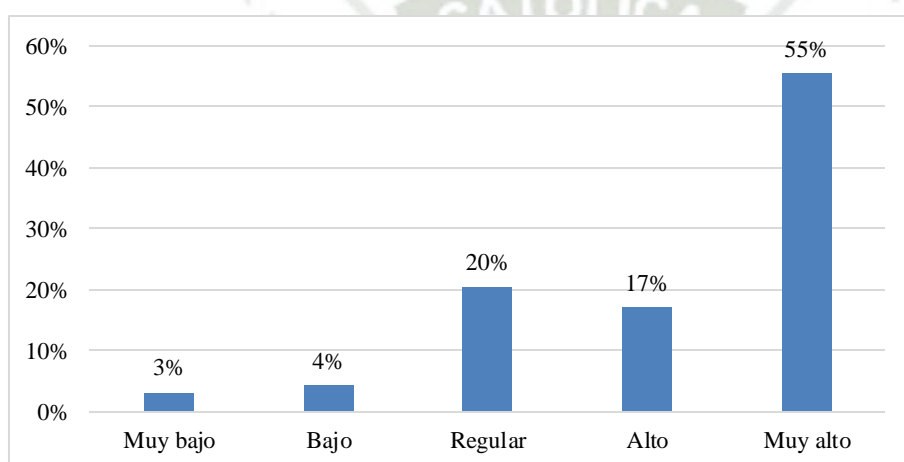


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 43% de los encuestados percibe un nivel muy alto en cuanto a la lealtad de marca, el 27% muestra un nivel alto, el 21% un nivel regular, el 6% un nivel bajo y el 3% muestra un nivel muy bajo. Esto indica que la empresa ha conseguido establecer una relación sólida con sus clientes, este resultado sugiere que factores como la experiencia de compra, la calidad de los productos, la atención al cliente y la confianza en la marca están contribuyendo positivamente a mantener el compromiso del consumidor.

Figura 19

Intención de compra

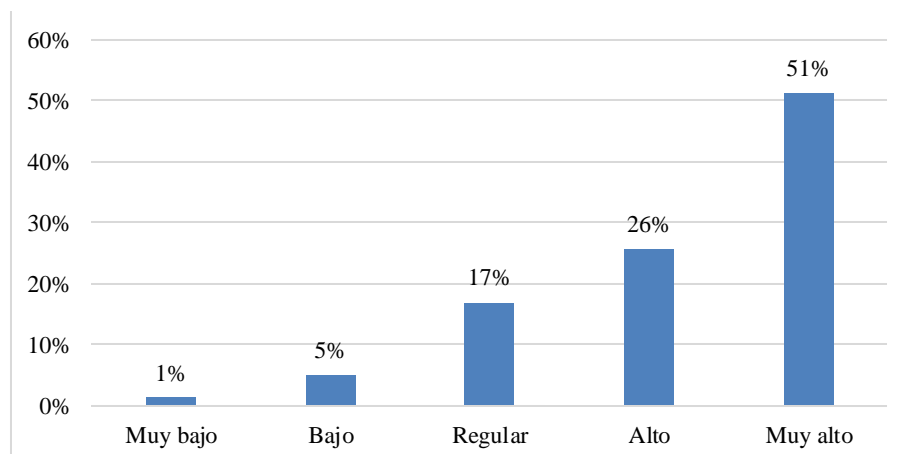


Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 55% de los encuestados percibe un nivel muy alto en cuanto a la intención de compra, el 20% muestra un nivel regular, el 17% un nivel alto, el 4% un nivel bajo y el 3% muestra un nivel muy bajo. Esto indica que Falabella ha logrado generar un nivel importante de confianza y atracción hacia sus productos o servicios, este resultado indica que sus estrategias de marketing, posicionamiento y experiencia de cliente están teniendo un impacto positivo en la disposición de los consumidores a realizar compras.

Figura 20

Recordación de marca



Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que el 51% de los encuestados percibe un nivel muy alto en cuanto a la recordación de marca, el 26% muestra un nivel alto, el 17% un nivel regular, el 5% un nivel bajo y el 1% muestra un nivel muy bajo. Esto indica que Falabella ha logrado establecer una presencia significativa en la mente de sus consumidores, este alto nivel de recordación sugiere que sus esfuerzos en marketing creando contenido de valor, visibilidad y frecuencia en medios y publicidad han sido efectivos en posicionar la marca de manera destacada.

1.1.2. Análisis inferencial

1.1.2.1 Prueba de normalidad

Tabla 8

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing digital	0.095	383	0.000
Recordación de marca	0.134	383	0.000

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se utiliza la prueba de Kolmogorov-Smirnov para evaluar la normalidad, dado que la muestra supera los 50 datos. En este contexto, se examinan los niveles de significancia de ambas variables, los cuales no superan el umbral de 0.05. Esto permite aceptar la hipótesis de

que "la muestra no sigue una distribución normal". Por lo tanto, se recurre al análisis inferencial mediante estadísticos no paramétricos, aplicando la correlación de Spearman.

1.1.2.2 Contraste de hipótesis

Tabla 9

Estrategias de marketing digital – Recordación de marca

		Recordación de marca
Estrategias de marketing digital	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	.784**
	Sig.	0.000
	N	383

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que existe una relación significativa, positiva y alta ($r=0.784$, $p=0.000$) entre estrategias de marketing digital y recordación de marca, Esto se debe a que a medida que mejoran las estrategias de marketing digital, también aumenta la recordación de marca entre los consumidores. Los esfuerzos digitales como campañas en redes sociales, publicidad online, email marketing y presencia en buscadores, tienen un impacto directo en la manera en que las personas recuerdan y reconocen la marca Falabella. Por lo que una estrategia digital bien diseñada y ejecutada no solo incrementa la visibilidad de la marca, sino que también refuerza su presencia en la mente del consumidor.

Tabla 10

Presencia en redes sociales – Recordación espontánea

		Recordación espontánea
Presencia en redes sociales	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	.524**
	Sig.	0.000
	N	383

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que existe una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.524$, $p=0.000$) entre presencia en redes sociales y recordación espontánea. Esto se debe a que a medida que aumenta la presencia de Falabella en redes sociales, también tiende a

incrementarse la recordación espontánea de la marca entre los consumidores. Las redes sociales están cumpliendo un papel importante en mantener a la marca presente en la mente de los usuarios, esto debido a factores como la calidad del contenido, la frecuencia de las publicaciones, la interacción con los usuarios y la coherencia de la marca en estos canales.

Tabla 11

Publicidad en línea – Recordación espontánea

		Recordación espontánea
Publicidad en línea	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	.337**
	Sig.	0.000
	N	383

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que existe una relación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ($r=0.337$, $p=0.000$) entre publicidad en línea y recordación espontánea. Esto se debe a que a medida que Falabella incrementa y optimiza sus esfuerzos de publicidad digital como flyers, anuncios pagados en redes sociales o motores de búsqueda, existe una mayor probabilidad de que los consumidores mencionen espontáneamente a la marca cuando piensan en una tienda o producto relacionado. Sin embargo, este impacto todavía no es lo suficientemente fuerte como para considerarse determinante.

Tabla 12

Email marketing – Recordación espontánea

		Recordación espontánea
Email marketing	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	.226**
	Sig.	0.000
	N	383

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que existe una relación significativa, positiva y baja ($r=0.226$, $p=0.000$) entre email marketing y recordación espontánea. Esto se debe a aunque los correos electrónicos enviados por Falabella tienen algún efecto en que los consumidores recuerden la marca sin

estímulo externo, este efecto no es muy fuerte. Es decir, a mayor actividad o calidad del email marketing, ligeramente aumenta la probabilidad de que los consumidores recuerden espontáneamente a Falabella. Sin embargo, esta estrategia por sí sola no genera un gran impacto de recordación, por lo que su efectividad depende también de otros factores o medios complementarios.

Tabla 13
Estrategia mix en la red – Recordación espontánea

		Recordación espontánea
Estrategia mix en la red	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	.666**
	Sig.	0.000
	N	383

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que existe una relación significativa, positiva y alta ($r=0.666$, $p=0.000$) entre estrategia mix en la red y recordación espontánea. Esto se debe a que el uso simultáneo y coherente de múltiples plataformas digitales como redes sociales, email marketing, sitio web, publicidad online y buscadores, no solo amplifica el alcance de la comunicación, sino que también fortalece la presencia mental de la marca en los consumidores, facilitando que la mencionen sin necesidad de estímulo cuando piensan en una tienda o producto.

Tabla 14
Comercio electrónico – Recordación asistida

		Recordación asistida
Comercio electrónico	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	.593**
	Sig.	0.000
	N	383

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que existe una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.593$, $p=0.000$) entre comercio electrónico y recordación asistida. Esto se debe que a medida que mejora la experiencia de los usuarios con la plataforma online de Falabella en

aspectos como navegabilidad, facilidad de compra, rapidez, diseño, seguridad y disponibilidad de productos, aumenta notablemente la probabilidad de que los consumidores reconozcan la marca. Esto significa que la plataforma de comercio electrónico ayuda a reforzar su presencia en la mente del consumidor cuando se le da un estímulo o pista.

Tabla 15

Experiencia del cliente en el sitio web – Recordación espontánea

		Recordación espontánea
Experiencia del cliente en el sitio web	Coeficiente de correlación Spearman Rho de	.741**
	Sig.	0.000
	N	383

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que existe una relación significativa, positiva y alta ($r=0.741$, $p=0.000$) entre experiencia del cliente en el sitio web y recordación espontánea. Esto se debe a que el sitio web de Falabella es fácil de usar, es visualmente atractivo, rápido, seguro, con contenido relevante y los consumidores podrán asociar la marca con una experiencia positiva. Esta relación indica que, cuando piensan en productos o servicios de Falabella, es más probable que la recuerden espontáneamente debido a la interacción satisfactoria que tuvieron con su plataforma online.

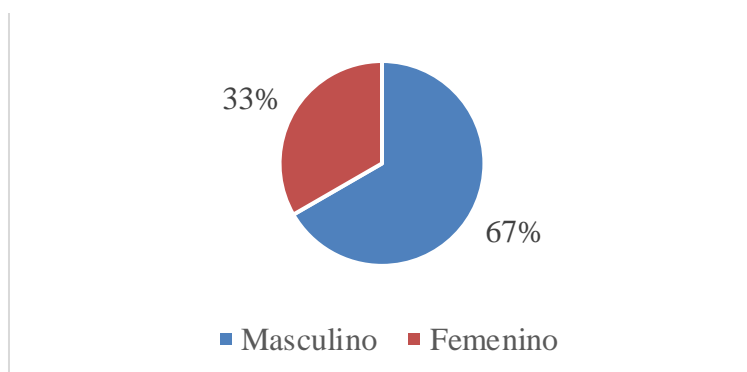
1.2 Resultados de la aplicación de las guías de entrevista

La siguiente entrevista se realizó a tres personas, clientes de la marca y que siguen a Falabella, el objetivo de esta entrevista fue profundizar en los hallazgos encontrados obtenidos de las encuestas, de esta manera, se puede ahondar en las experiencias subjetivas de los entrevistados, lo que permitirá proporcionar una perspectiva que puede no ser accesible a través de otros métodos de investigación.

1.2.1 Datos de Control de los entrevistados

Figura 21

Sexo del entrevistado

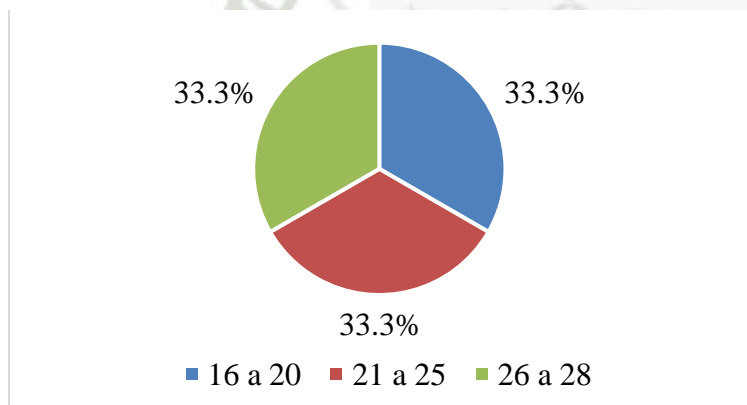


Nota. Datos obtenidos de los resultados de las entrevistas.

El 67% de entrevistados son del sexo masculino mientras el 33% son del femenino.

Figura 22

Edad del entrevistado

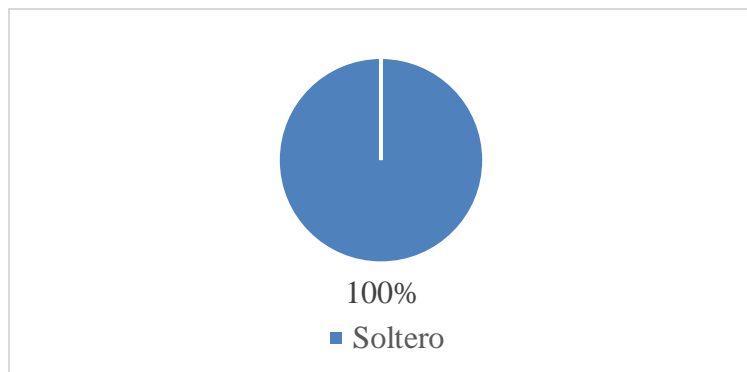


Nota. Datos obtenidos de los resultados de las entrevistas.

Los entrevistados cubren los diferentes rangos de edades, siendo 19, 24 y 27 años.

Figura 23

Estado civil del entrevistado

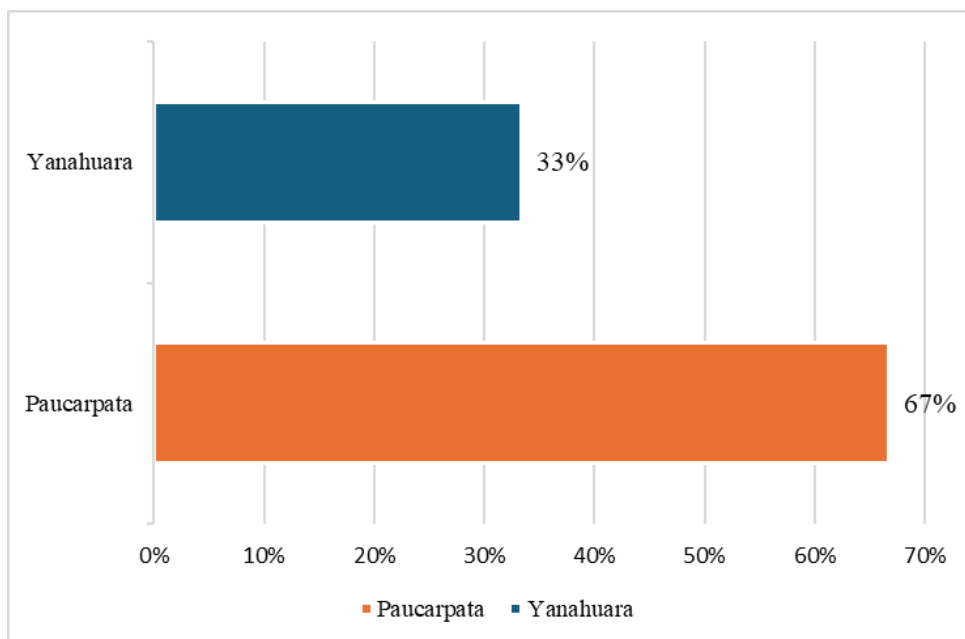


Nota. Datos obtenidos de los resultados de las entrevistas.

El 100% de los entrevistados son solteros.

Figura 24

Distrito del entrevistado

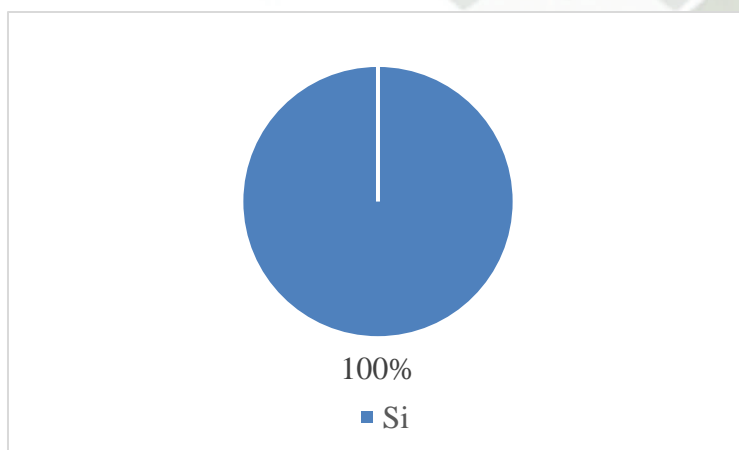


Nota. Datos obtenidos de los resultados de las entrevistas.

El 67% de los entrevistados son del distrito de Paucarpata, mientras que el 33% restante, es del distrito de Yanahuara.

Figura 25

Se encuentra laborando actualmente

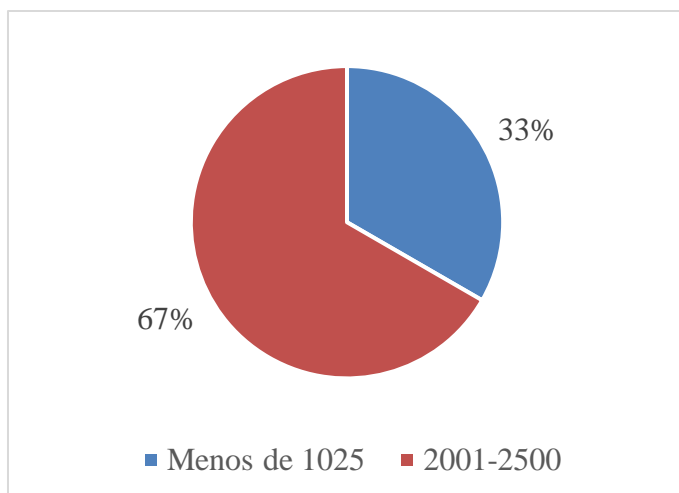


Nota. Datos obtenidos de los resultados de las entrevistas.

El 100% de los entrevistados se encuentran laborando actualmente.

Figura 26

Nivel de ingresos del entrevistado

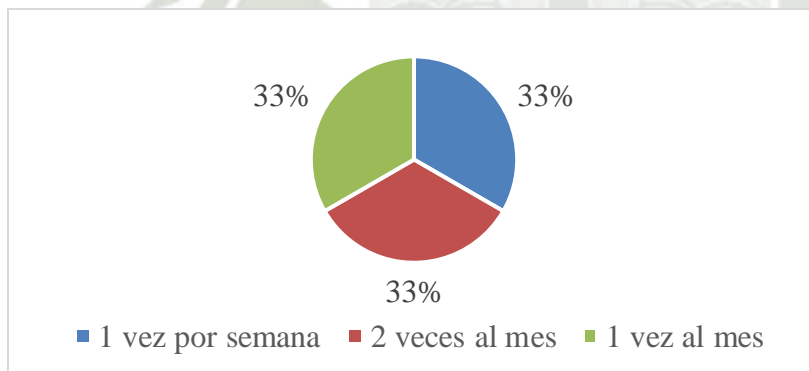


Nota. Datos obtenidos de los resultados de las entrevistas.

El 67% de los entrevistados genera ingresos entre 2001 soles a 2500 soles, mientras que el 33% genera menos de 1025.

Figura 27

Frecuencia de compra en Falabella del entrevistado

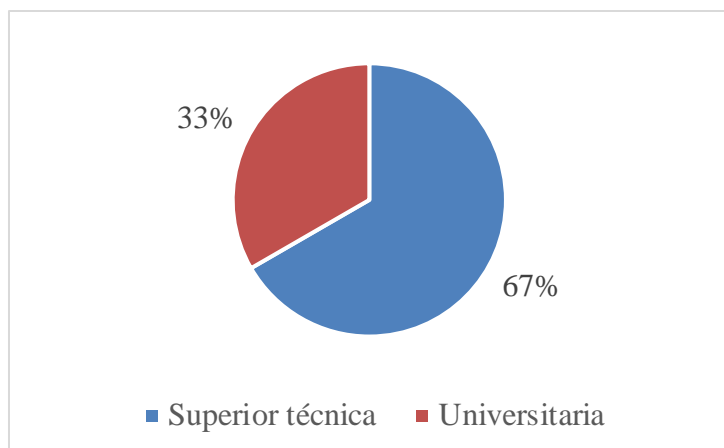


Nota. Datos obtenidos de los resultados de las entrevistas.

Los entrevistados tienen una frecuencia de compra en Falabella muy dispersa, obteniendo el 33% en frecuencia de compra 1 vez por semana, 2 veces al mes y 1 vez al mes.

Figura 28

Nivel de educación del entrevistado



Nota. Datos obtenidos de los resultados de las entrevistas.

El 67% de los entrevistados tienen un nivel de educación superior técnica y el 33% un nivel de educación superior universitario.

Tabla 16

Guía de entrevista 1, Consumidor 1

Eje temático	Preguntas	Resultados	Codificación
Recordación de Marca	¿Con qué frecuencia visualiza propaganda de la marca Falabella, y que es lo que le hace llamar más la atención? ¿Por qué?	Casi diario, el algoritmo y las apps hacen que un producto que buscaba se me sugiera en redes.	Frecuencia propaganda
Marketing Digital	¿Cómo considera la atención al cliente por medio de redes sociales?	La atención de redes es algo genérica y específica. Es mejor en tienda física.	Atención redes sociales
Marketing Digital	¿Cómo es que la marca Falabella le hace llegar sus promociones del momento?	Las propias aplicaciones de la marca, correos y mediante publicidad en redes	Canal promociones
Recordación de Marca	¿De qué manera influye en usted el diseño y el contenido que elabora la marca Falabella en las redes sociales?	La marca asociada con el verde y una letra en ella hace la distinción, de las demás, su trayectoria en el mercado y exclusividad/ variedad de productos.	Influencia de contenido

Eje temático	Preguntas	Resultados	Codificación
Marketing Digital	¿Qué red social se te hace más cómoda visitar para enterarte de las novedades de la marca Falabella? ¿Por qué?	En Facebook. Es una red usada por la generación X y que mayormente tiene facilidad económica para sus necesidades.	Red Social de preferencia
Marketing Digital	¿Qué tipo de contenido que publica la marca Falabella se le hace más atractivo visualizar en las redes sociales?	Los videos, lanzan una nueva colección o los banners, que te hacen un acceso directo a los productos que estas interesado.	Contenido atractivo
Marketing Digital	En su opinión ¿Cómo considera la comunicación del precio de los productos y la publicación de los servicios de Falabella por medio de las redes sociales?	No ponen en si precios, pero si un porcentaje de descuento. Lo cual hace más atractivo a los consumidores, y fomentan a comprar otros productos por sus ofertas.	Comunicación por redes
Marketing Digital	¿Cómo podría calificar la plataforma de Falabella para sus ventas por internet? ¿Tuvo algún inconveniente	Es un sistema amigable cuenta con búsqueda fácil y pago rápido. Nunca tuve inconvenientes.	Plataforma de ventas
Marketing Digital	¿Cómo considera usted que la empresa genera un vínculo de confianza con el cliente por medio del correo electrónico?	No hacen tanto spam, te sugieren contenido que buscas y ofertas de temporada.	Vínculo de confianza
Recordación de Marca	¿Cómo percibes la publicidad en redes sociales de la marca Falabella?	Agradable atractiva, da en el punto del producto que buscas.	Percepción de publicidad
Recordación de Marca	¿Consideras que los productos de Falabella tienen cualidades positivas que permiten la recordación de esta marca? ¿Cuáles son esas cualidades?	Tienen exclusividad de marcas, productos con calidad según precios, su garantía asegura la confianza en las compras. El servicio postventa es rápido.	Cualidades
Recordación de Marca	Al visitar los establecimientos de Falabella, ¿Los colaboradores mantienen informado al cliente acerca de las promociones?	Si, y también el propio marketing, banners, redes sociales, anuncios en altavoz en la tienda	Información de colaboradores
Recordación de Marca	¿Qué cualidades del establecimiento de Falabella influyen en la recordación de esta marca?	Los comerciales de temporada a través de los años en Tv, radio, flyers, periódicos y actualmente redes sociales.	Influencia de cualidades

Eje temático	Preguntas	Resultados	Codificación
Recordación de Marca	¿Logras reconocer con familiaridad la publicidad en redes sociales de la marca Falabella? ¿A qué crees que se deba este sentimiento de familiaridad con la marca?	El color de la marca, su canción clásica y la voz de sus publicidades.	Familiaridad con la marca
Recordación de Marca	¿Cómo la transmisión constante de anuncios publicitarios en redes sociales facilita la recordación de marca de la empresa?	Siempre sugieren el contenido que busco, y siempre lo acompaña de descuentos. Lo hacen atractivo.	Constancia para la recordación de marca
Recordación de Marca	¿Qué es lo primero que relaciona al escuchar de la marca Falabella?	Ropa o tecnología	Relación con la marca
Recordación de Marca	¿Crees que, si la marca Falabella cambiara sus colores de marca por otros, serían nuevamente fácil de recordar? ¿Por qué?	Lo dudo, probaron tiempo con el naranja y dejó de ser asociado con la marca, nuevamente usaron su color y es super atractivo	Familiaridad de recordación

Nota. Datos obtenidos de los resultados de las entrevistas.

Tabla 17
Guía de entrevista 2, Consumidor 2

Eje temático	Preguntas	Resultados	Codificación
Recordación de Marca	¿Con que frecuencia visualiza propaganda de la marca Falabella, y que es lo que le hace llamar más la atención? ¿Por qué?	Visualizo mayormente propaganda dentro del mall salvo raros casos en los cuales logro ver propagando en las principales calles de Arequipa. Me llama la atención los descuentos que se promocionan.	Frecuencia propaganda
Marketing Digital	¿Cómo considera la atención al cliente por medio de redes sociales?	Me parece rápida, sencilla de entender y eficaz.	Atención redes sociales
Marketing Digital	¿Cómo es que la marca Falabella le hace llegar sus promociones del momento?	Mediante las redes sociales.	Canal promociones
Recordación de Marca	¿De qué manera influye en usted el diseño y el contenido que elabora la marca Falabella en las redes sociales?	En querer saber que más tipos de ropa está en descuento o sobre los nuevos ingresos.	Influencia de contenido

Eje temático	Preguntas	Resultados	Codificación
Marketing Digital	¿Qué red social se te hace más cómoda visitar para enterarte de las novedades de la marca Falabella? ¿Por qué?	Facebook ya que es de fácil acceso.	Red Social de preferencia
Marketing Digital	¿Qué tipo de contenido que publica la marca Falabella se le hace más atractivo visualizar en las redes sociales?	Mayormente la ropa y los tipos de modelos	Contenido atractivo
Marketing Digital	En su opinión ¿Cómo considera la comunicación del precio de los productos y la publicación de los servicios de Falabella por medio de las redes sociales?	Me parece acertada y clara	Comunicación por redes
Marketing Digital	¿Cómo podría calificar la plataforma de Falabella para sus ventas por internet? ¿Tuvo algún inconveniente	Por el momento no	Plataforma de ventas
Marketing Digital	¿Cómo considera usted que la empresa genera un vínculo de confianza con el cliente por medio del correo electrónico?	Mediante algo más exclusivo a la hora de los mensajes de la marca hacia el cliente	Vínculo de confianza
Recordación de Marca	¿Cómo percibes la publicidad en redes sociales de la marca Falabella?	Muy diversificadas	Percepción de publicidad
Recordación de Marca	¿Consideras que los productos de Falabella tienen cualidades positivas que permiten la recordación de esta marca? ¿Cuáles son esas cualidades?	Más que nada sería la calidad del producto y la duración de ella la cual logre dar un realce hacia la marca y hacia la tienda.	Cualidades
Recordación de Marca	Al visitar los establecimientos de Falabella, ¿Los colaboradores mantienen informado al cliente acerca de las promociones?	Si	Información de colaboradores
Recordación de Marca	¿Qué cualidades del establecimiento de Falabella influyen en la recordación de esta marca?	Mayormente las marcas terceras que se encuentran en la tienda las cuales para gusto de cada cliente se hace especial.	Influencia de cualidades

Eje temático	Preguntas	Resultados	Codificación
Recordación de Marca	¿Logras reconocer con familiaridad la publicidad en redes sociales de la marca Falabella? ¿A qué crees que se deba este sentimiento de familiaridad con la marca?	Debido a sus colores	Familiaridad con la marca
Recordación de Marca	¿Cómo la transmisión constante de anuncios publicitarios en redes sociales facilita la recordación de marca de la empresa?	La constancia en la publicidad y los elementos visuales ayuda que la marca este siempre presente.	Constancia para la recordación de marca
Recordación de Marca	¿Qué es lo primero que relaciona al escuchar de la marca Falabella?	Color verde	Relación con la marca
Recordación de Marca	¿Crees que, si la marca Falabella cambiara sus colores de marca por otros, serían nuevamente fácil de recordar? ¿Por qué?	Creo que no debido a que ya está impuesto el color verde como parte fundamental del logo de la marca.	Familiaridad de recordación

Nota. Datos obtenidos de los resultados de las entrevistas.

Tabla 18
Guía de entrevista 3, Consumidor 3

Eje temático	Preguntas	Resultados	Codificación
Recordación de Marca	¿Con que frecuencia visualiza propaganda de la marca Falabella, y que es lo que le hace llamar más la atención? ¿Por qué?	Con poca frecuencia, pasa todo rápido es decir cortos clips que llaman la atención	Frecuencia propaganda
Marketing Digital	¿Cómo considera la atención al cliente por medio de redes sociales?	No he experimentado	Atención redes sociales
Marketing Digital	¿Cómo es que la marca Falabella le hace llegar sus promociones del momento?	Por correo	Canal promociones
Recordación de Marca	¿De qué manera influye en usted el diseño y el contenido que elabora la marca Falabella en las redes sociales?	A mi parecer de manera positiva ya que veo sus outfits y a veces llaman mi atención	Influencia de contenido

Eje temático	Preguntas	Resultados	Codificación
Marketing Digital	¿Qué red social se te hace más cómoda visitar para enterarte de las novedades de la marca Falabella? ¿Por qué?	TikTok, porque es más fácil de ver y si no me interesa lo paso con facilidad	Red Social de preferencia
Marketing Digital	¿Qué tipo de contenido que publica la marca Falabella se le hace más atractivo visualizar en las redes sociales?	Sus vídeos	Contenido atractivo
Marketing Digital	En su opinión ¿Cómo considera la comunicación del precio de los productos y la publicación de los servicios de Falabella por medio de las redes sociales?	Depende porque a veces no muestran precios y cuando lo hacen son de ofertas normalmente	Comunicación por redes
Marketing Digital	¿Cómo podría calificar la plataforma de Falabella para sus ventas por internet? ¿Tuvo algún inconveniente	No he comprado online	Plataforma de ventas
Marketing Digital	¿Cómo considera usted que la empresa genera un vínculo de confianza con el cliente por medio del correo electrónico?	En lo personal no reviso mi correo entonces no leo sus correos	Vinculo de confianza
Recordación de Marca	¿Cómo percibes la publicidad en redes sociales de la marca Falabella?	Llamativa	Percepción de publicidad
Recordación de Marca	¿Consideras que los productos de Falabella tienen cualidades positivas que permiten la recordación de esta marca? ¿Cuáles son esas cualidades?	No me parece que tenga algo de diferente en particular de otras tiendas	Cualidades
Recordación de Marca	Al visitar los establecimientos de Falabella, ¿Los colaboradores mantienen informado al cliente acerca de las promociones?	Solo si llegas a preguntar	Información de colaboradores
Recordación de Marca	¿Qué cualidades del establecimiento de Falabella influyen en la recordación de esta marca?	No he notado ninguna	Influencia de cualidades
Recordación de Marca	¿Logras reconocer con familiaridad la publicidad en redes sociales de la marca Falabella? ¿A qué crees que se deba este sentimiento de familiaridad con la marca?	El color representativo el color verde ya que en la tienda se presencia mucho este color	Familiaridad con la marca

Eje temático	Preguntas	Resultados	Codificación
Recordación de Marca	¿Cómo la transmisión constante de anuncios publicitarios en redes sociales facilita la recordación de marca de la empresa?	Ya que está presente frecuentemente se vuelve más familiar con el pasar del tiempo	Constancia para la recordación de marca
Recordación de Marca	¿Qué es lo primero que relaciona al escuchar de la marca Falabella?	Ropa, carteras y zapatos	Relación con la marca
Recordación de Marca	¿Crees que, si la marca Falabella cambiara sus colores de marca por otros, serían nuevamente fácil de recordar? ¿Por qué?	No, ya que por muchos años se ha familiarizado con un solo color sería difícil llegar a todas las personas que lo familiarizan con el verde	Familiaridad de recordación

Nota. Datos obtenidos de los resultados de las entrevistas.

Tabla 19
Triangulación de resultados

Eje temático	Preguntas	1	Consumidores 2	3	Comparación	Resultados
Recordación de Marca	¿Con qué frecuencia visualiza propaganda de la marca Falabella, y que es lo que le hace llamar más la atención? ¿Por qué?	Casi diario, el algoritmo y las apps hacen que un producto que buscaba se me sugiera en redes.	Visualizo mayormente propaganda dentro del mall salvo raros casos en los cuales logro ver propaganda en las principales calles de Arequipa. Me llama la atención los descuentos que se promocionan.	Con poca frecuencia, pasa todo rápido es decir cortos clips que llaman la atención	La mayoría de los entrevistados ve propaganda de Falabella con frecuencia.	Los entrevistados visualizan propaganda de diferentes fuentes, ya sea propaganda en la calle, en los mismos mall's donde se encuentra la tienda departamental, en las redes sociales o en su mismo aplicativo.
Marketing Digital	¿Cómo considera la atención al cliente por medio de redes sociales?	La atención de redes es algo genérica y específica. Es mejor en tienda física.	Me parece rápida, sencilla de entender y eficaz.	No he experimentado	Los entrevistados no comparten la misma opinión conforme a la atención por medio de redes sociales.	Los entrevistados difieren en cuanto a la atención de Falabella por medio de redes sociales, ya que mientras uno considera la atención eficaz, otro la considera muy genérica, mientras que el último encuestado no ha experimentado la atención por ese medio.

Eje temático	Preguntas	Consumidores	Comparación	Resultados		
		1	2	3		
Marketing Digital	<i>¿Cómo es que la marca Falabella le hace llegar sus promociones del momento?</i>	Las propias aplicaciones de la marca, correos y mediante publicidad en redes.	Mediante las redes sociales.	Por correo	Todos los entrevistados reciben información por medios digitales	Los entrevistados reciben promociones de Falabella por las diferentes redes sociales, el correo y el aplicativo de Falabella.
Recordación de Marca	<i>¿De qué manera influye en usted el diseño y el contenido que elabora la marca Falabella en las redes sociales?</i>	La marca asociada con el verde y una letra en ella hace la distinción, de las demás, su trayectoria en el mercado y exclusividad/variedad de productos.	En querer saber que más tipos de ropa está en descuento o sobre los nuevos ingresos	A mi parecer de manera positiva ya que veo sus outfits y a veces llaman mi atención	Los entrevistados tienen diferentes opiniones en esta pregunta.	El entrevistado 1, hace hincapié que el diseño del logo resalta entre los consumidores, y comparte opinión con los encuestados 2 y 3 en que el contenido relacionado a sus productos, en especial la ropa, impactan de manera positiva.
Marketing Digital	<i>¿Qué red social se te hace más cómoda visitar para enterarte de las novedades de la marca Falabella? ¿Por qué?</i>	En Facebook. Es una red usada por la generación X y que mayormente tiene facilidad económica para sus necesidades.	Facebook ya que es de fácil acceso.	Tiktok, porque es más fácil de ver y si no me interesa lo paso con facilidad	Los entrevistados difieren en esta pregunta.	Los entrevistados 1 y 2, prefieren Facebook como red social para enterarse de las novedades de Falabella, mientras que la entrevistada 3, prefiere Tiktok ya que se le hace más interactivo.
Marketing Digital	<i>¿Qué tipo de contenido que publica la marca Falabella se le hace más atractivo visualizar en las redes sociales?</i>	Los videos, lanzan una nueva colección o los banners, que te hacen un acceso directo a los productos que estas interesado.	Mayormente la ropa y los tipos de modelos	Sus videos	Los entrevistados tienen diferentes puntos en esta pregunta.	A los entrevistados 1 y 3, se les hace más atractivos los videos que publica Falabella en sus redes sociales, mientras que al entrevistado 2, el contenido acerca de la ropa que vende Falabella, le resulta más interesante.
Marketing Digital	<i>En su opinión ¿Cómo considera la comunicación del precio de los productos y la publicación de los servicios de Falabella por medio de las redes sociales?</i>	No ponen en si precios, pero si un porcentaje de descuento. Lo cual hace más atractivo a los consumidores, y fomentan a comprar otros productos por sus ofertas.	Me parece acertada y clara	Depende porque a veces no muestran precios y cuando lo hacen son de ofertas normalmente	La respuesta de la mayoría de los entrevistados es similar.	Los entrevistados 1 y 3, mencionan que en las publicaciones de Falabella no se muestra el precio, a no ser que muestren ofertas, mientras que el entrevistado 2 está conforme con la comunicación de los precios en las publicaciones de Falabella.
Marketing Digital	<i>¿Cómo podría calificar la plataforma de</i>	Es un sistema amigable con	Por el momento no	No he comprado online	Los entrevistados	Los entrevistados 1 y 2, no han contado con inconvenientes con la

Eje temático	Preguntas	Consumidores 1	Consumidores 2	Consumidores 3	Comparación	Resultados
	<i>Falabella para sus ventas por internet? ¿Tuvo algún inconveniente</i>	búsqueda fácil y pago rápido. Nunca tuve inconvenientes.			difieren en sus opiniones.	plataforma de Falabella, además el entrevistado 1 considera amigable la página y de fácil uso y acceso, por otro lado, el entrevistado 3, no ha tenido la experiencia de comprar por la página.
Marketing Digital	<i>¿Cómo considera usted que la empresa genera un vínculo de confianza con el cliente por medio del correo electrónico?</i>	No hacen tanto spam, te sugieren contenido que buscas y ofertas de temporada.	Mediante algo más exclusivo a la hora de los mensajes de la marca hacia el cliente	En lo personal no reviso mi correo entonces no leo sus correos	La respuesta de los entrevistados es diferente.	Los entrevistados 1 y 2 consideran buena la comunicación de la marca por medio del correo electrónico, ya que los mensajes son exclusivos y tampoco generan mucho spam, por otro lado, el entrevistado 3 no revisa su correo, por lo que la empresa no podría generar un vínculo por ese medio.
Recordación de Marca	<i>¿Cómo percibes la publicidad en redes sociales de la marca Falabella?</i>	Agradable atractiva, da en el punto del producto que buscas.	Muy diversificadas	Llamativa	La respuesta de la mayoría de los entrevistados es similar.	Los entrevistados consideran atractiva y diversificada la publicidad de la marca Falabella en las redes sociales.
Recordación de Marca	<i>¿Consideras que los productos de Falabella tienen cualidades positivas que permiten la recordación de esta marca? ¿Cuáles son esas cualidades?</i>	Tienen exclusividad de marcas, productos con calidad según precios, su garantía asegura la confianza en las compras. El servicio postventa es rápido.	Mas que nada sería la calidad del producto y la duración de ella la cual logre dar un realce hacia la marca y hacia la tienda.	No me parece que tenga algo de diferente en particular de otras tiendas	La respuesta de la mayoría de los entrevistados es similar.	Los entrevistados 1 y 2 consideran que los productos de Falabella cuentan con la cualidad de calidad en los productos que vende, lo que hace que los clientes tengan presente eso, ya que manejan varias marcas y precios variados para diferentes públicos, mientras que el entrevistado 3, no considera que la marca tenga algo diferente a lo de otras tiendas.

Eje temático	Preguntas	Consumidores			Comparación	Resultados
		1	2	3		
Recordación de Marca	<i>Al visitar los establecimientos de Falabella, ¿Los colaboradores mantienen informado al cliente acerca de las promociones?</i>	Si, y también el propio marketing, banners, redes sociales, anuncios en altavoz en la tienda	Si	Solo si llegas a preguntar	Todos los expertos coinciden en su respuesta.	Los entrevistados comentan que los colaboradores de Falabella si mantienen informado al cliente de las promociones, pero el entrevistado 3 resalta que dan información solo si uno se acerca a preguntar.
Recordación de Marca	<i>¿Qué cualidades del establecimiento o de Falabella influyen en la recordación de esta marca?</i>	Los comerciales de temporada a través de los años en Tv, radio, flyers, periódicos y actualmente redes sociales.	Mayormente las marcas terceras que se encuentran en la tienda las cuales para gusto de cada cliente se hace especial.	No he notado ninguna.	Los entrevistados comparten diferente opinión en esta pregunta.	El entrevistado 1 comenta que los comerciales por televisión y radio, los flyers y las publicaciones en redes sociales, son lo que hace que Falabella sea recordado por los usuarios, mientras que el entrevistado 2 menciona que son las marcas con las que trabaja la empresa, lo que hace que influya en la recordación de marca, finalmente el entrevistado 3, no ha notado ninguna cualidad.
Recordación de Marca	<i>¿Logras reconocer con familiaridad la publicidad en redes sociales de la marca Falabella? ¿A qué crees que se deba este sentimiento de familiaridad con la marca?</i>	El color de la marca, su canción clásica y la voz de sus publicidades.	Debido a sus colores	El color representativo el color verde ya que en la tienda se presencia mucho este color	Todos los entrevistados coinciden en su respuesta.	Los entrevistados coinciden que los colores de la marca Falabella es lo que hace que la marca se reconozca con familiaridad.
Recordación de Marca	<i>¿Cómo la transmisión constante de anuncios publicitarios en redes sociales facilita la recordación de marca de la empresa?</i>	Siempre sugieren el contenido que busco, y siempre lo acompaña de descuentos. Lo hacen atractivo.	La constancia en la publicidad y los elementos visuales ayuda que la marca este siempre presente.	Ya que está presente frecuentemente se vuelve más familiar con el pasar del tiempo	Los entrevistados comparten diferente opinión en esta pregunta.	El entrevistado 1 comenta que recuerda a la marca debido a que Falabella le muestra anuncios de los productos que justo busca el entrevistado, abriéndole una opción de compra con descuentos y publicidad atractiva, mientras que el

Eje temático	Preguntas	Consumidores			Comparación	Resultados
		1	2	3		
						entrevistado 2 y 3 comentan que la recordación de marca se da debido a la constancia de la publicidad y por sus elementos visuales.
Recordación de Marca	<i>¿Qué es lo primero que relaciona al escuchar de la marca Falabella?</i>	Ropa o tecnología	Color verde	Ropa, carteras y zapatos	Cada entrevistado cuenta con una respuesta diferente.	Los entrevistados 1 y 3 relacionan la marca con los productos que buscan en la tienda, mientras que el entrevistado 2, relaciona el color verde con la marca.
Recordación de Marca	<i>¿Crees que, si la marca Falabella cambiara sus colores de marca por otros, serían nuevamente fácil de recordar? ¿Por qué?</i>	Lo dudo, probaron tiempo con el naranja y dejó de ser asociado con la marca, nuevamente usaron su color y es atractivo	Creo que no debido a que ya está impuesto el color verde como parte fundamental del logo de la marca.	No, ya que por muchos años se ha familiarizado con un solo color sería difícil llegar a todas las personas que lo familiarizan con el verde	Todos los entrevistados coinciden en su respuesta.	Todos los encuestados coinciden que el color que representa a la marca es el verde, y que sería difícil reconocer la marca si el color cambiara, ya que se volvió parte fundamental de ella.

Nota. Datos obtenidos de los resultados de las entrevistas.

Asimismo, se emplea una lista de cotejo para conocer la percepción del cliente con respecto al marketing de la marca Falabella en 2019 y 2024, para ello se pide a los 3 entrevistados que puedan llenar ambas listas de cotejo.

Tabla 20

Consumidor 1 - Lista de cotejo de la percepción del cliente respecto al marketing de la marca Falabella en 2019

Ítems de la lista de cotejo	Si	No
¿La publicidad de Falabella es atractiva y muestra sus colores corporativos?	x	
¿La publicidad de Falabella transmite la calidad de sus productos?		x
¿La publicidad de Falabella es llamativa e invita a formar parte de la comunidad?		x
¿La publicidad de Falabella contiene elementos de valor y diseños atractivos?		x
¿La publicidad de Falabella en días festivos (día de la madre, día del padre, Navidad, etc.) promociona sus productos de manera ágil?		x
¿La publicidad en Falabella es atractiva y llama la atención para una posible compra?	x	
¿Falabella en sus publicaciones refuerza un mensaje?		x

Ítems de la lista de cotejo	Si	No
¿La marca Falabella refuerza la preferencia de sus clientes a través de su publicidad?		x
¿La marca Falabella refuerza en resaltar su marca a través de sus publicaciones con sus colores corporativos?	x	
¿Las publicaciones como videos y fotos, inducen a reconocer más la marca Falabella?		x

Nota. Datos obtenidos de los resultados de las entrevistas.

Tabla 21

Consumidor 1 - Lista de cotejo de la percepción del cliente respecto al marketing de la marca Falabella en 2024

Ítems de la lista de cotejo	Si	No
¿La publicidad de Falabella es atractiva y muestra sus colores corporativos?	x	
¿La publicidad de Falabella transmite la calidad de sus productos?		x
¿La publicidad de Falabella es llamativa e invita a formar parte de la comunidad?	x	
¿La publicidad de Falabella contiene elementos de valor y diseños atractivos?	x	
¿La publicidad de Falabella en días festivos (día de la madre, día del padre, Navidad, etc.) promociona sus productos de manera ágil?	x	
¿La publicidad en Falabella es atractiva y llama la atención para una posible compra?	x	
¿Falabella en sus publicaciones refuerza un mensaje?	x	
¿La marca Falabella refuerza la preferencia de sus clientes a través de su publicidad?		x
¿La marca Falabella refuerza en resaltar su marca a través de sus publicaciones con sus colores corporativos?	x	
¿Las publicaciones como videos y fotos, inducen a reconocer más la marca Falabella?	x	

Nota. Datos obtenidos de los resultados de las entrevistas.

Tabla 22

Consumidor 2 - Lista de cotejo de la percepción del cliente respecto al marketing de la marca Falabella en 2019

Ítems de la lista de cotejo	Si	No
¿La publicidad de Falabella es atractiva y muestra sus colores corporativos?	x	
¿La publicidad de Falabella transmite la calidad de sus productos?	x	
¿La publicidad de Falabella es llamativa e invita a formar parte de la comunidad?		x
¿La publicidad de Falabella contiene elementos de valor y diseños atractivos?		x
¿La publicidad de Falabella en días festivos (día de la madre, día del padre, Navidad, etc.) promociona sus productos de manera ágil?	x	
¿La publicidad en Falabella es atractiva y llama la atención para una posible compra?	x	

Ítems de la lista de cotejo	Si	No
¿Falabella en sus publicaciones refuerza un mensaje?		x
¿La marca Falabella refuerza la preferencia de sus clientes a través de su publicidad?		x
¿La marca Falabella refuerza en resaltar su marca a través de sus publicaciones con sus colores corporativos?		x
¿Las publicaciones como videos y fotos, inducen a reconocer más la marca Falabella?		x

Nota. Datos obtenidos de los resultados de las entrevistas.

Tabla 23

Consumidor 2 - Lista de cotejo de la percepción del cliente respecto al marketing de la marca Falabella en 2024

Ítems de la lista de cotejo	Si	No
¿La publicidad de Falabella es atractiva y muestra sus colores corporativos?	x	
¿La publicidad de Falabella transmite la calidad de sus productos?	x	
¿La publicidad de Falabella es llamativa e invita a formar parte de la comunidad?	x	
¿La publicidad de Falabella contiene elementos de valor y diseños atractivos?	x	
¿La publicidad de Falabella en días festivos (día de la madre, día del padre, Navidad, etc.) promociona sus productos de manera ágil?	x	
¿La publicidad en Falabella es atractiva y llama la atención para una posible compra?	x	
¿Falabella en sus publicaciones refuerza un mensaje?	x	
¿La marca Falabella refuerza la preferencia de sus clientes a través de su publicidad?		x
¿La marca Falabella refuerza en resaltar su marca a través de sus publicaciones con sus colores corporativos?	x	
¿Las publicaciones como videos y fotos, inducen a reconocer más la marca Falabella?	x	

Nota. Datos obtenidos de los resultados de las entrevistas.

Tabla 24

Consumidor 3 - Lista de cotejo de la percepción del cliente respecto al marketing de la marca Falabella en 2019

Ítems de la lista de cotejo	Si	No
¿La publicidad de Falabella es atractiva y muestra sus colores corporativos?		x
¿La publicidad de Falabella transmite la calidad de sus productos?		x
¿La publicidad de Falabella es llamativa e invita a formar parte de la comunidad?		x
¿La publicidad de Falabella contiene elementos de valor y diseños atractivos?		x
¿La publicidad de Falabella en días festivos (día de la madre, día del padre, Navidad, etc.) promociona sus productos de manera ágil?	x	

Ítems de la lista de cotejo	Si	No
¿La publicidad en Falabella es atractiva y llama la atención para una posible compra?	x	
¿Falabella en sus publicaciones refuerza un mensaje?		x
¿La marca Falabella refuerza la preferencia de sus clientes a través de su publicidad?	x	
¿La marca Falabella refuerza en resaltar su marca a través de sus publicaciones con sus colores corporativos?		x
¿Las publicaciones como videos y fotos, inducen a reconocer más la marca Falabella?		x

Nota. Datos obtenidos de los resultados de las entrevistas.

Tabla 25

Consumidor 3 - Lista de cotejo de la percepción del cliente respecto al marketing de la marca Falabella en 2024

Ítems de la lista de cotejo	Si	No
¿La publicidad de Falabella es atractiva y muestra sus colores corporativos?	x	
¿La publicidad de Falabella transmite la calidad de sus productos?	x	
¿La publicidad de Falabella es llamativa e invita a formar parte de la comunidad?	x	
¿La publicidad de Falabella contiene elementos de valor y diseños atractivos?	x	
¿La publicidad de Falabella en días festivos (día de la madre, día del padre, Navidad, etc.) promociona sus productos de manera ágil?	x	
¿La publicidad en Falabella es atractiva y llama la atención para una posible compra?	x	
¿Falabella en sus publicaciones refuerza un mensaje?		x
¿La marca Falabella refuerza la preferencia de sus clientes a través de su publicidad?	x	
¿La marca Falabella refuerza en resaltar su marca a través de sus publicaciones con sus colores corporativos?		x
¿Las publicaciones como videos y fotos, inducen a reconocer más la marca Falabella?		x

Nota. Datos obtenidos de los resultados de las entrevistas.

1.3 Análisis del marketing digital y tradicional de Falabella 2019 – 2024

1.3.1 Análisis del marketing digital de Falabella

En un mundo cada vez más globalizado, el marketing digital ocupa un papel muy importante para las empresas, ya que pueden promocionar sus productos, servicios o marcas mediante canales en línea, utilizando un conjunto de diferentes estrategias y tácticas que hoy en día resultan muy ventajosas para toda empresa. El marketing digital no solo ayuda a lograr un alcance global a través de las redes sociales, sitios web, motores de búsqueda y diferentes plataformas en línea, sino que es una opción bastante asequible que permite la interacción en tiempo real, lo que ayuda mejorar la interacción con los clientes, construyendo confianza con la marca (Asociación de Exportadores [ADEX], 2023).

En la era de la transformación digital, las marcas han evolucionado sus estrategias para conectar con los consumidores a través de plataformas en línea. El marketing digital se ha convertido en un pilar fundamental para empresas como Falabella, permitiéndoles ampliar su alcance, mejorar la interacción con los clientes y fortalecer su identidad de marca.

En este análisis, se examinan los cambios en la presencia digital de Falabella en redes sociales como Instagram y Facebook, comparando la frecuencia y el enfoque de sus publicaciones entre los años 2019 y 2024. A través de esta evaluación, se podrá identificar la evolución de sus estrategias digitales y el impacto que han tenido en su posicionamiento en el mercado.

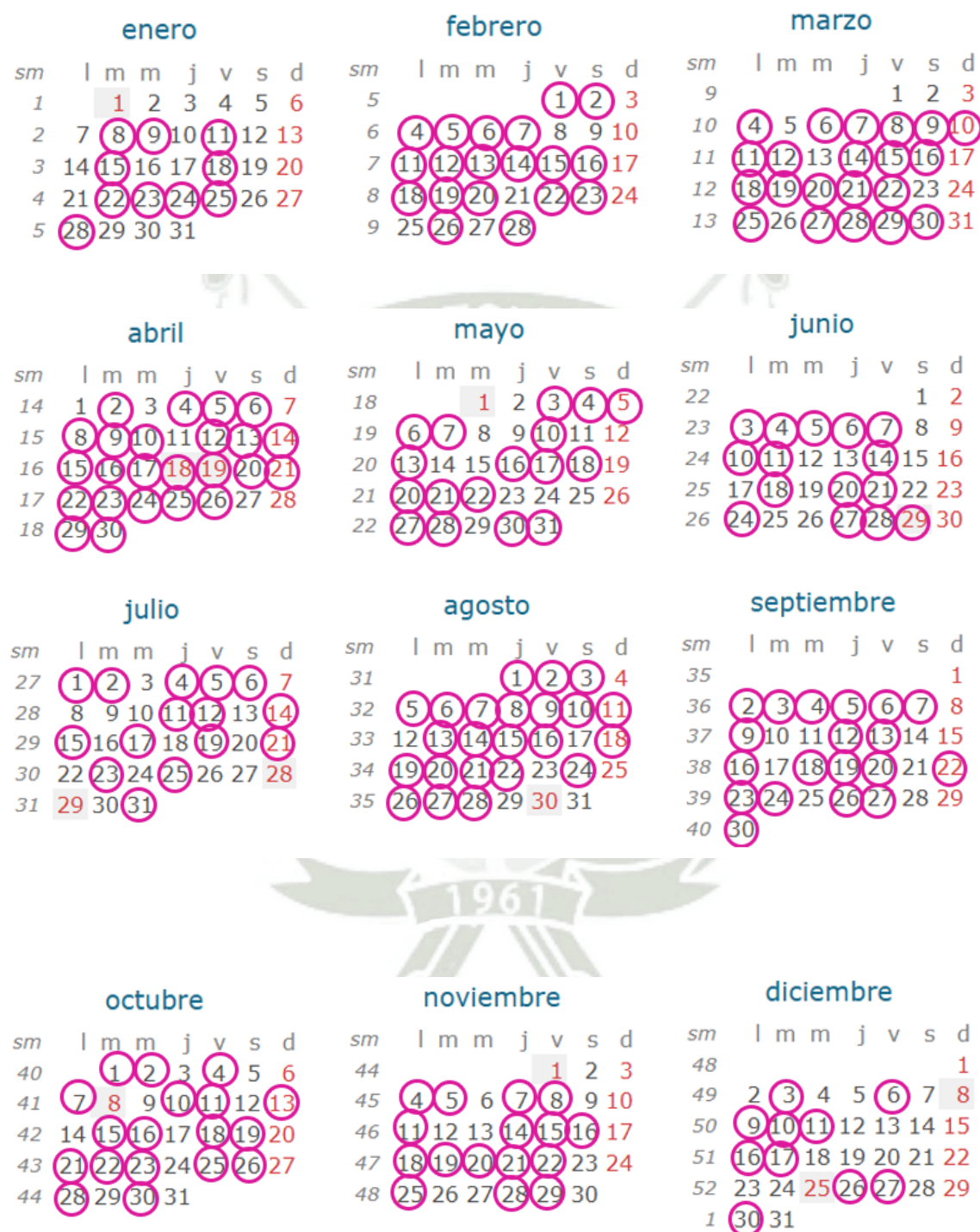
1.3.1.1 Frecuencia de publicación en redes sociales

En esta sección, se analizará la frecuencia de publicaciones realizadas en plataformas clave como Instagram y Facebook, con el objetivo de comprender el nivel de actividad y el enfoque de comunicación que la marca empleaba en ese año. A través de este análisis, se podrá evaluar cómo Falabella utilizaba estos canales para interactuar con su audiencia, promocionar productos y fortalecer su presencia digital.

1.3.1.1.1 Instagram - año 2019

Figura 29

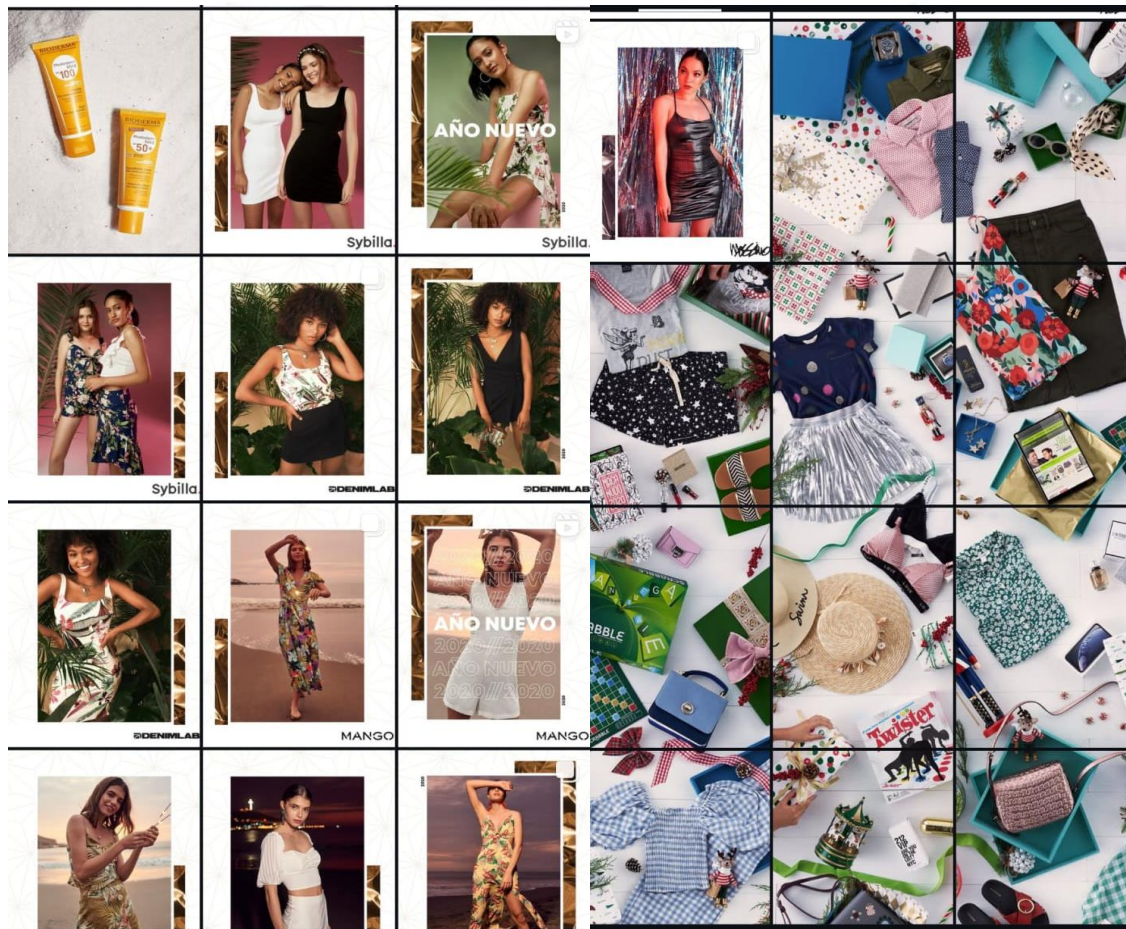
Frecuencia de publicaciones en Instagram en el año 2019

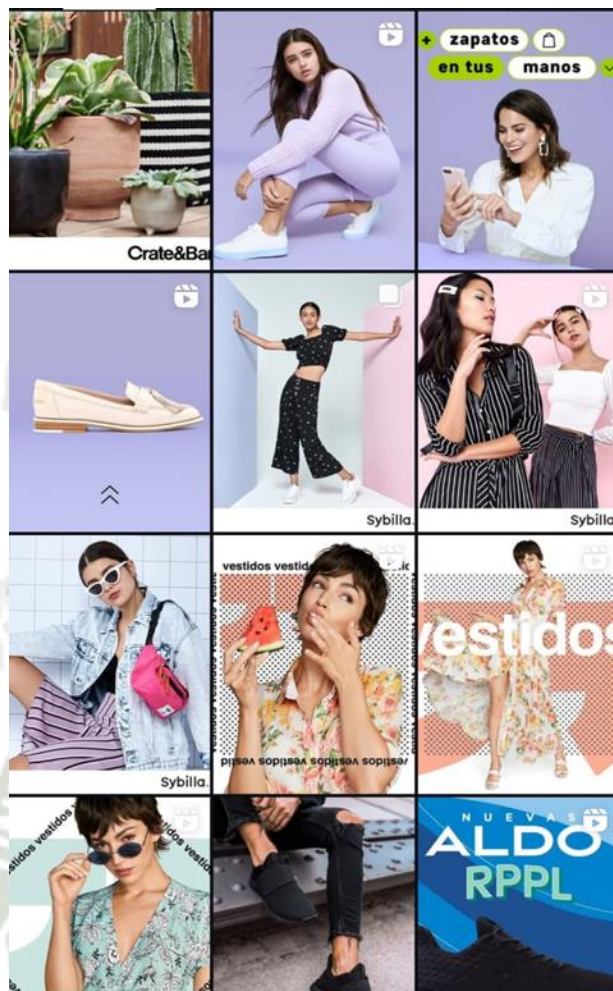


Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

Falabella ha tenido un buen ritmo de publicaciones en Instagram el año 2019, siendo febrero, marzo, abril y agosto los meses con mayor publicación y enero y diciembre los meses en que menos publicaciones realizaron. Se observó que la mayoría de las publicaciones solo fueron imágenes, no hubo clips ni videos.

Figura 30
Publicaciones en Instagram en el año 2019



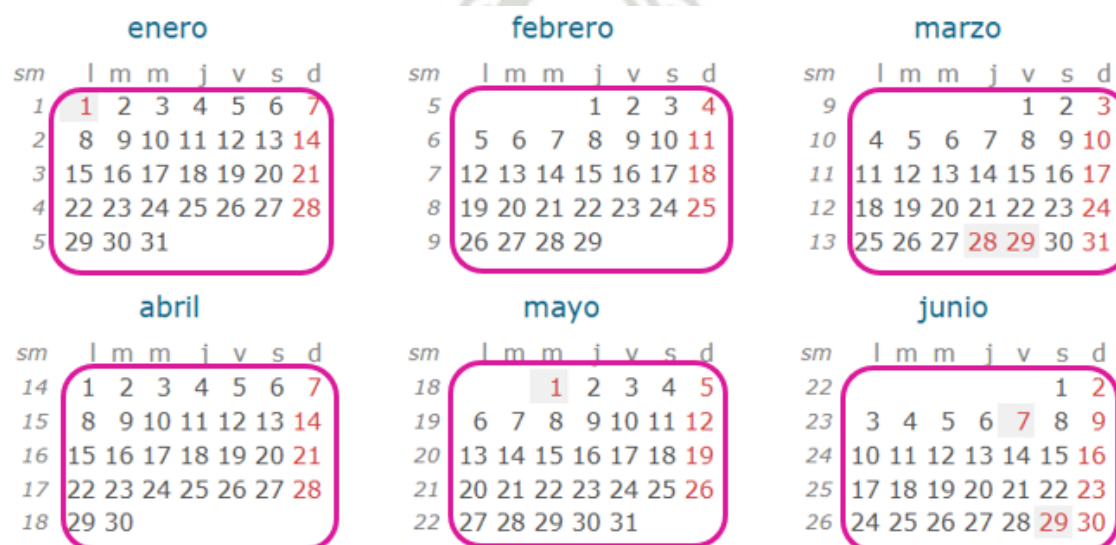


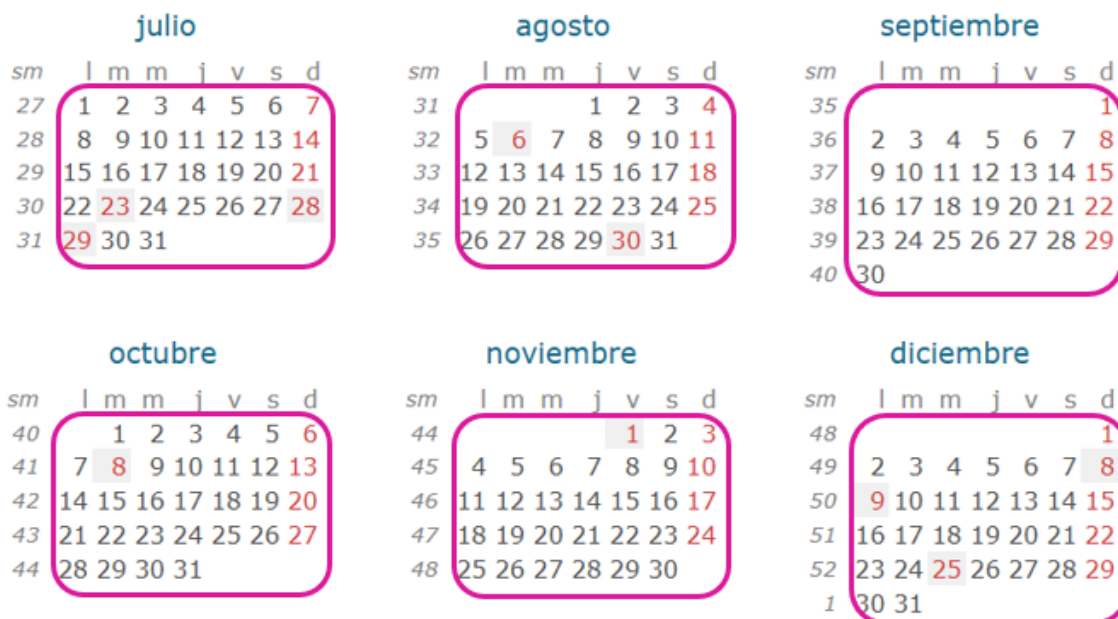
Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

1.3.1.1.2 Instagram - año 2024

Figura 31

Frecuencia de publicaciones en Instagram en el año 2024

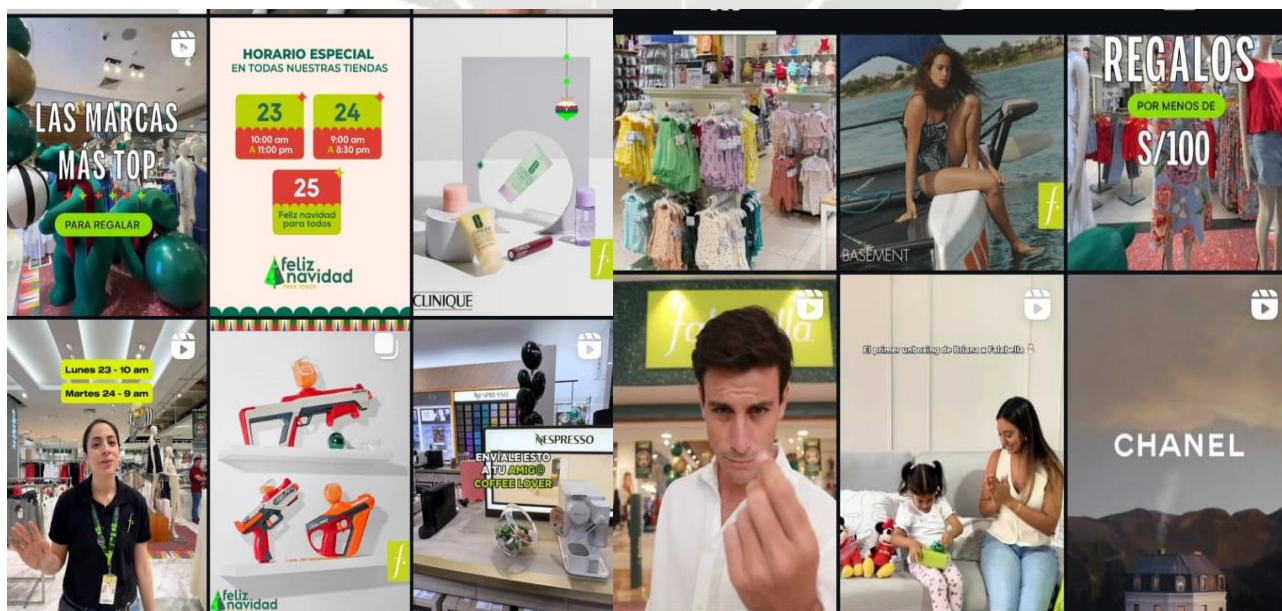


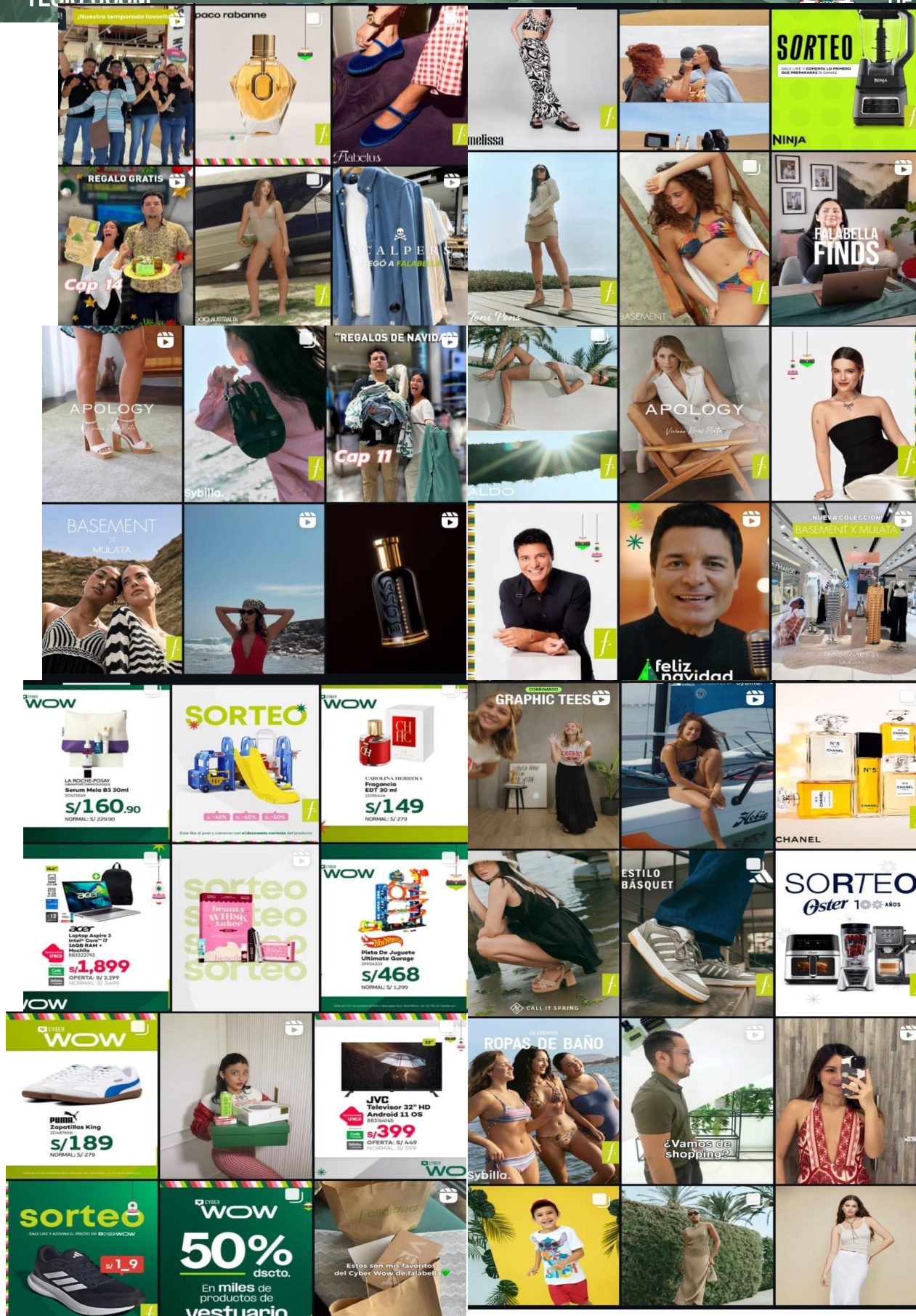


Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

En el 2024, Falabella incrementó el ritmo de sus publicaciones, ya que se muestra una frecuencia diaria, mostrando de 2 a 4 publicaciones por día, además se ve el incremento de reels y publicaciones interactivas.

Figura 32
Publicaciones en Instagram en el año 2024

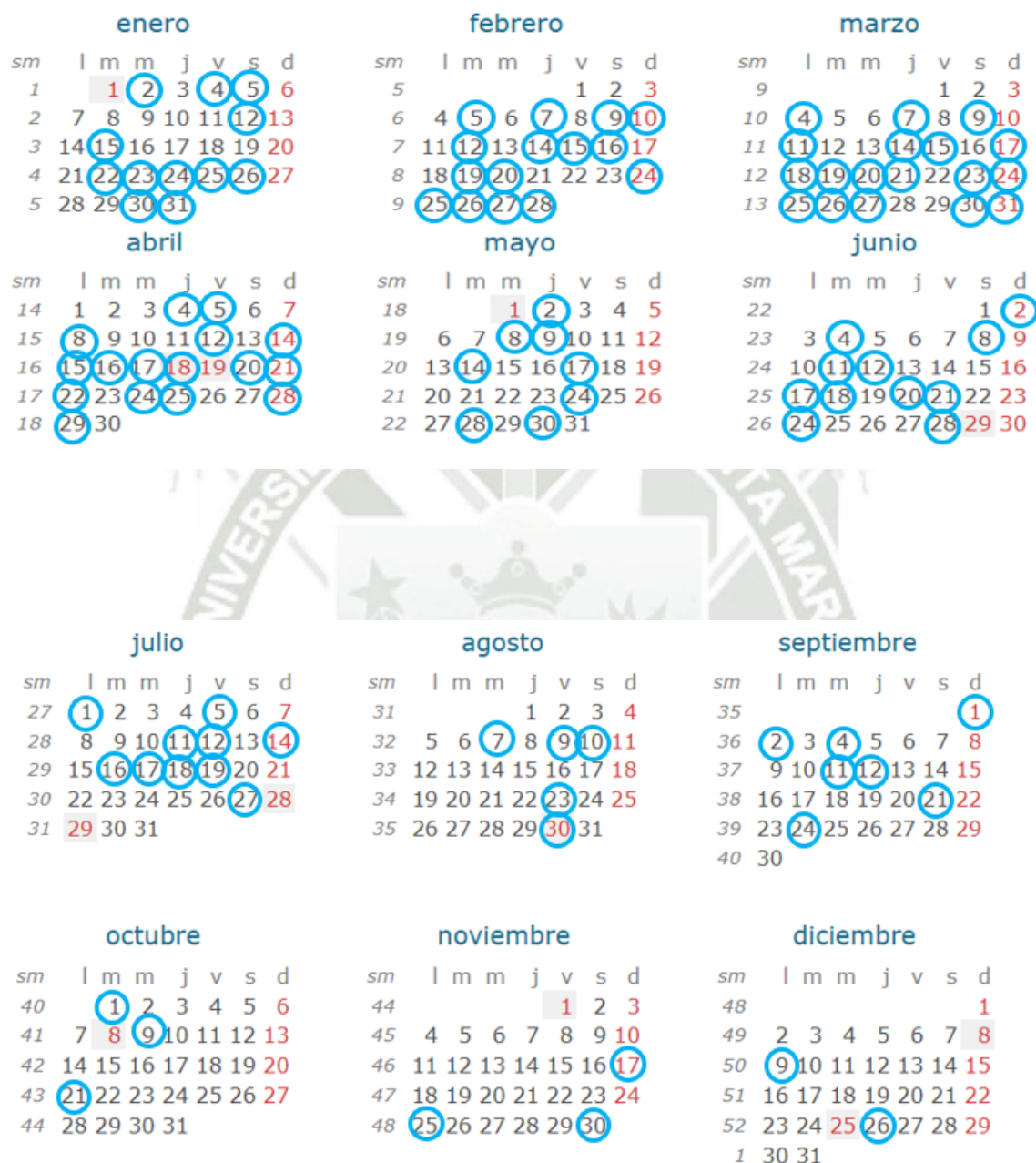




Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

1.3.1.1.3 Facebook - año 2019

Figura 33
Frecuencia de publicaciones en Facebook en el año 2019



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

En el año 2019 Falabella no tuvo mucha regularidad en sus publicaciones en la plataforma de Facebook, siendo mayo, agosto, octubre, noviembre y diciembre los meses que menos publicaron, tampoco hubo videos, ni clips, solo imágenes de los productos.

1.3.1.1.4 Facebook - año 2024

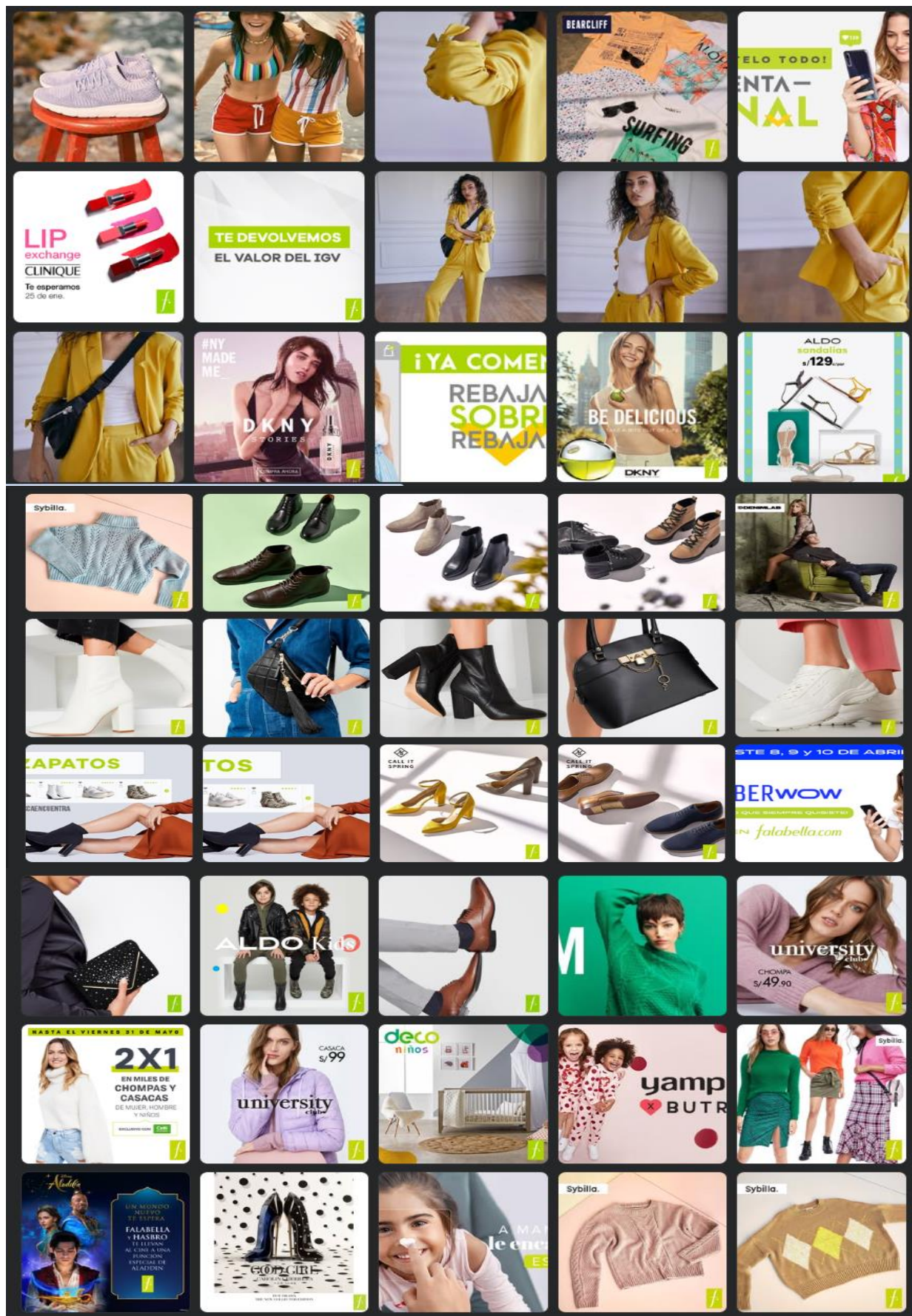
Figura 34

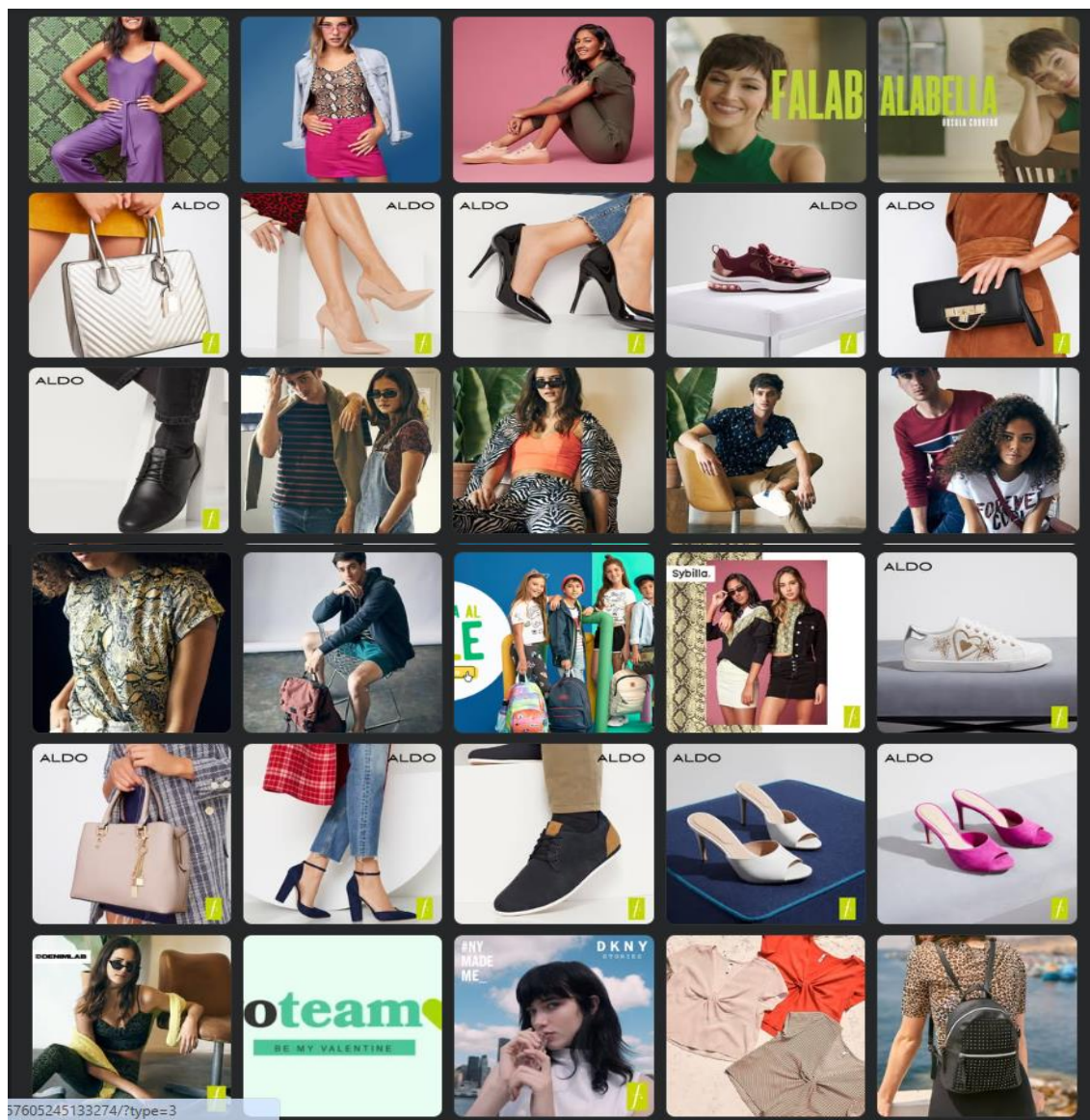
Frecuencia de publicaciones en Facebook en el año 2024



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

Figura 35
Publicaciones en Facebook en el año 2019





Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

Falabella en el año 2024, muestra también una frecuencia diaria en sus publicaciones, a comparación del año 2019, las publicaciones son más interactivas, ya que hay más videos y las publicaciones muestran más los colores corporativos de la empresa.

1.3.1.2 Categorías de contenido – Instagram año 2019

- Contenido educativo
 - ✓ Tendencias y consejos: Publicaciones que informan sobre las últimas tendencias en moda, tecnología y hogar, ofreciendo consejos prácticos a los seguidores.

- Storytelling
 - ✓ Historias de clientes y colaboraciones: Compartir experiencias de clientes satisfechos y destacar colaboraciones con diseñadores y artistas locales para humanizar la marca y generar conexión emocional.
- Contenido promocional
 - ✓ Ofertas y promociones: Anuncios de descuentos, lanzamientos de productos y promociones especiales para incentivar las ventas.
- Contenido de responsabilidad social y sostenibilidad
 - ✓ Iniciativas ambientales y sociales: Publicaciones que destacan programas como "Taller F" y ferias de trueque, promoviendo la sostenibilidad y el compromiso con la comunidad.

1.3.1.3 Formatos de contenido – Instagram año 2019

- Imágenes y carruseles: Fotografías de alta calidad y series de imágenes que muestran productos, eventos y colaboraciones.
- Videos: Contenido audiovisual que incluye tutoriales, detrás de escenas y testimonios de clientes.
- Infografías: Gráficos informativos que presentan datos relevantes y consejos de manera visualmente atractiva.
- Historias (stories): Contenido efímero que destaca promociones flash, eventos en tiempo real y novedades.

1.3.1.4 Enfoques de contenido – Instagram año 2019

- Omnicanalidad
 - ✓ Integración de experiencias en línea y en tienda física, permitiendo a los clientes investigar productos en redes sociales y completar la compra en la tienda o viceversa.

- Interacción y participación
 - ✓ Fomento de la participación del usuario a través de encuestas, concursos y contenido generado por el usuario (UGC) para aumentar el compromiso y la lealtad.
- Personalización
 - ✓ Adaptación del contenido según las preferencias y comportamientos de los usuarios, ofreciendo recomendaciones y promociones personalizadas.
- Sostenibilidad y comunidad
 - ✓ Enfoque en prácticas sostenibles y apoyo a la comunidad local, resaltando iniciativas ecológicas y colaboraciones con talentos locales.

Figura 36
Sostenibilidad y comunidad

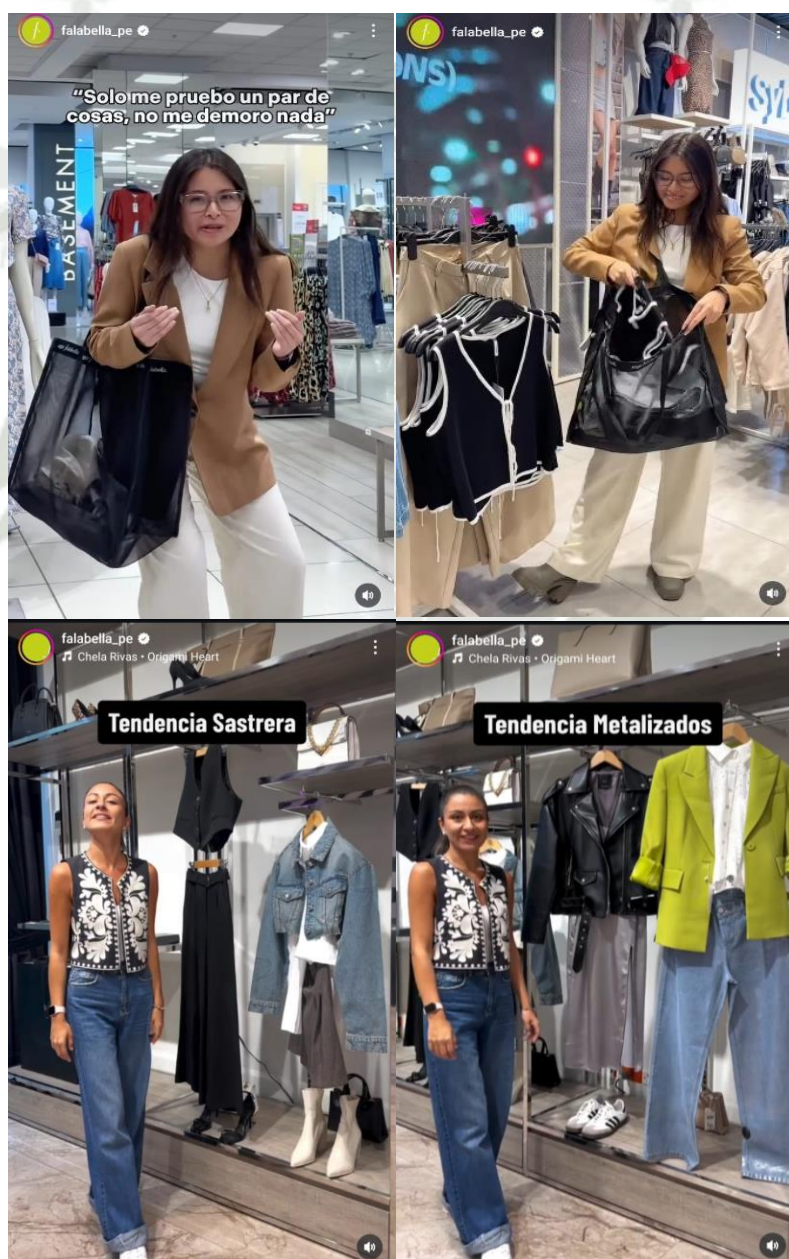


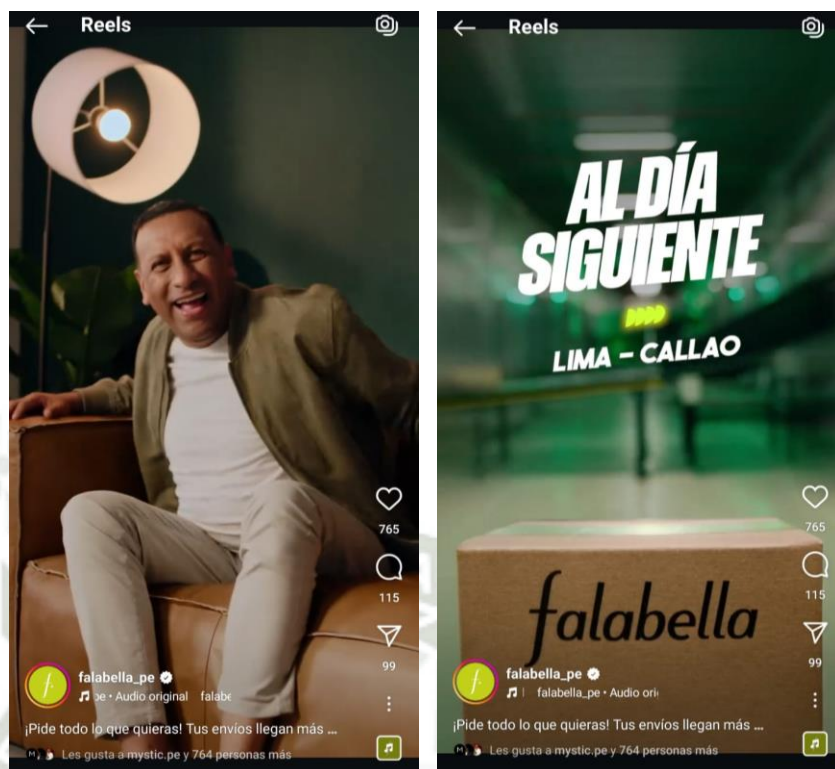
Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

1.3.1.5 Categorías de Contenido – Instagram año 2024

- Contenido Educativo
 - ✓ Tendencias y consejos: Publicaciones que informan sobre las últimas tendencias en moda, tecnología y hogar, ofreciendo consejos prácticos a los seguidores.

Figura 37
Tendencias y consejos

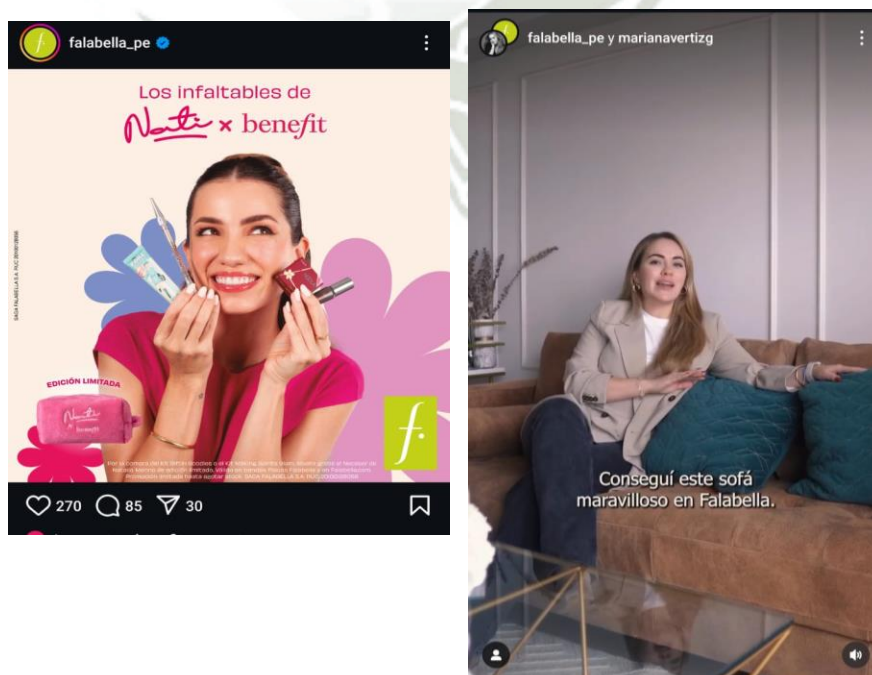




Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

- Storytelling
 - ✓ Historias de clientes y colaboraciones: Colaboraciones con influencers y experiencias de los mismos

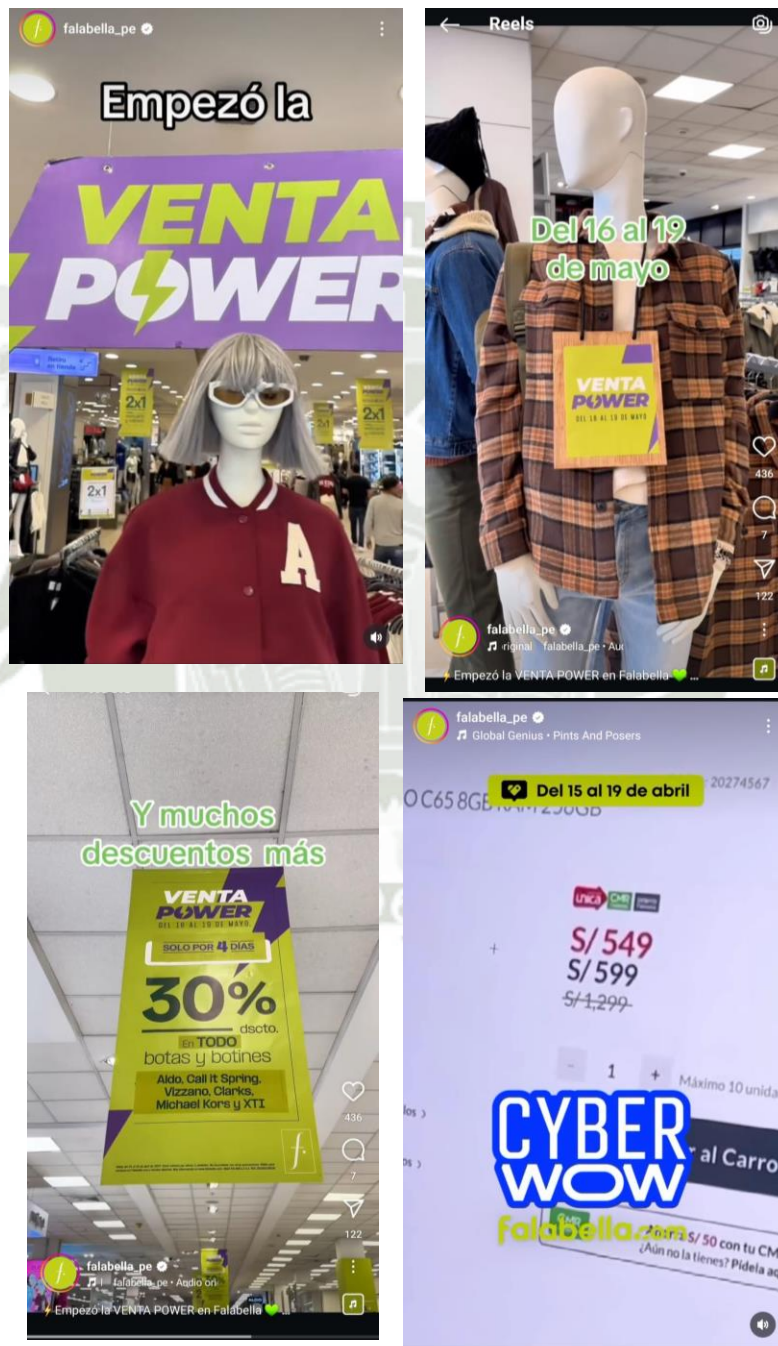
Figura 38
Historia de clientes y colaboraciones



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

- Contenido promocional
 - ✓ Ofertas y promociones: Anuncios de descuentos, lanzamientos de productos y promociones especiales para incentivar las ventas.

Figura 39
Ofertas y promociones



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

- Contenido de responsabilidad social y sostenibilidad
 - ✓ Iniciativas ambientales y sociales: Publicaciones que destacan programas como "Taller F" y ferias de trueque, promoviendo la sostenibilidad y el compromiso con la comunidad.

1.3.1.6 Formatos de contenido – Instagram año 2024

- Imágenes y carruseles: Fotografías de alta calidad y series de imágenes que muestran productos, eventos y colaboraciones.

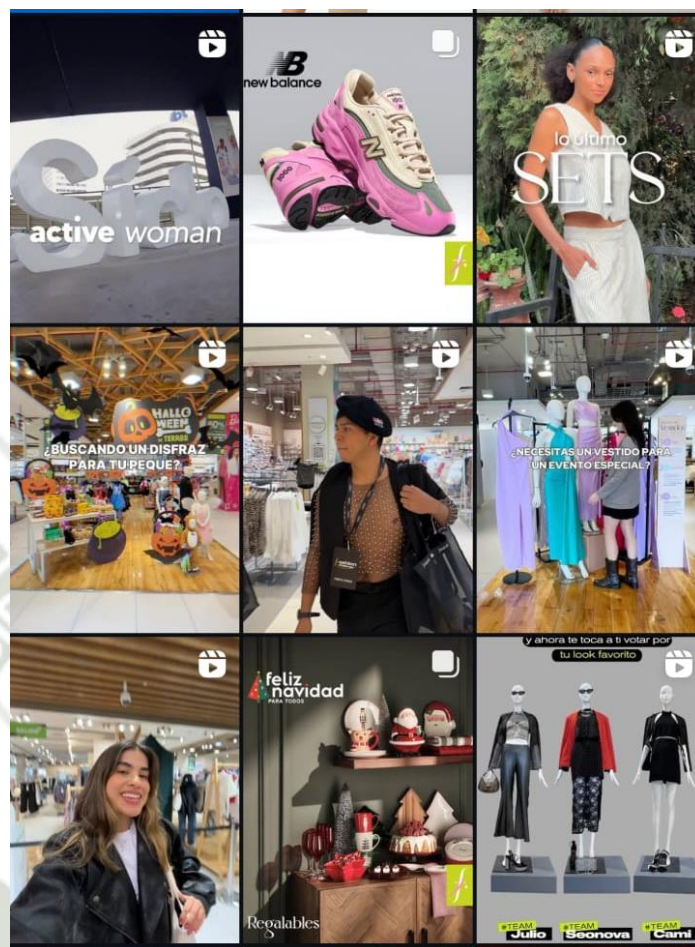
Figura 40
Imágenes y carruseles



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

- Videos: Contenido audiovisual que incluye tutoriales, detrás de escenas y testimonios de clientes.

Figura 41
Videos



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

1.3.1.7 Enfoques de contenido – Instagram año 2024

- Omnicanalidad
 - ✓ Integración de experiencias en línea y en tienda física, permitiendo a los clientes investigar productos en redes sociales y completar la compra en la tienda o viceversa.
- Interacción y participación
 - ✓ Fomento de la participación del usuario a través de encuestas, concursos y contenido generado por el usuario (UGC) para aumentar el compromiso y la lealtad.

Figura 42

Sorteo

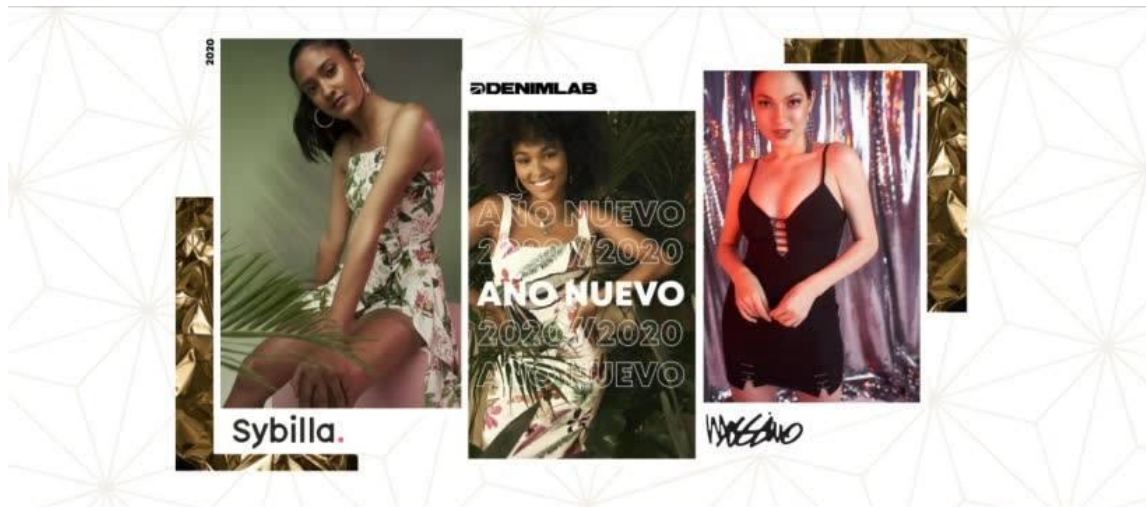


Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

1.3.1.8 Categorías de contenido - Facebook año 2019

- Contenido educativo: Falabella en este año, no se enfocaba en crear contenido informativo interactivo para los usuarios, simplemente publicaba imágenes de los productos que iban a vender.

Figura 43
Contenido educativo



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

- Storytelling: Falabella publica flyers acerca de nuevas imágenes públicas para la marca y colaboración con celebridades para la creación de sus productos.

Figura 44
Storytelling



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

- Contenido promocional
 - ✓ Ofertas y promociones: Anuncios de descuentos, lanzamientos de productos y promociones especiales para incentivar las ventas.

Figura 45
Ofertas y promociones



¡YA COMENZÓ!
LIQUIDACIÓN

DE VUELTA AL COLE
con todo.

ESTE 8, 9 y 10 DE ABRIL

CYBERWOW
¡ESTRENA LO QUE SIEMPRE QUISISTE!
SOLO EN *falabella.com*

HASTA EL VIERNES 31 DE MAYO

2X1
EN MILES DE
CHOMPAS Y CASACAS
DE MUJER, HOMBRE
Y NIÑOS
EXCLUSIVO CON **CMR**

APROVECHA 3x2 EN ADIDAS
VIERNES 21 AL DOMINGO 23 DE JUNIO
EN PRODUCTOS SELECCIONADOS DE VESTUARIO, ZAPATILLAS Y ACCESORIOS.



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

- Contenido cívico

Falabella, realizo solo algunas publicaciones de fechas especiales, como el día de la madre y Navidad.

Figura 46
Contenido cívico



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

- Contenido de responsabilidad social y sostenibilidad
 - ✓ Iniciativas ambientales y sociales: Falabella empatiza con el símbolo internacional de la lucha contra el cáncer de mama y lo refleja en su logo, colocándolo en cada una de sus publicaciones.

Figura 47

Símbolo internacional de la lucha contra el cáncer



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

1.3.1.9 Formatos de contenido - Facebook año 2019

- Imágenes y carruseles: Las imágenes estaban enfocadas en el producto y no siempre reflejaban la identidad de la empresa.

Figura 48

Imágenes y carruseles



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

- Videos: En el 2019, Falabella no contaba con contenido audiovisual.

1.3.1.10 Categorías de contenido - Facebook año 2024

- Contenido educativo

Algunas de las publicaciones de Falabella, constan de videos mostrando diferentes opciones en su línea de vestuario, ofreciendo consejos en moda a sus seguidores.

Figura 49

Contenido educativo - vestuario

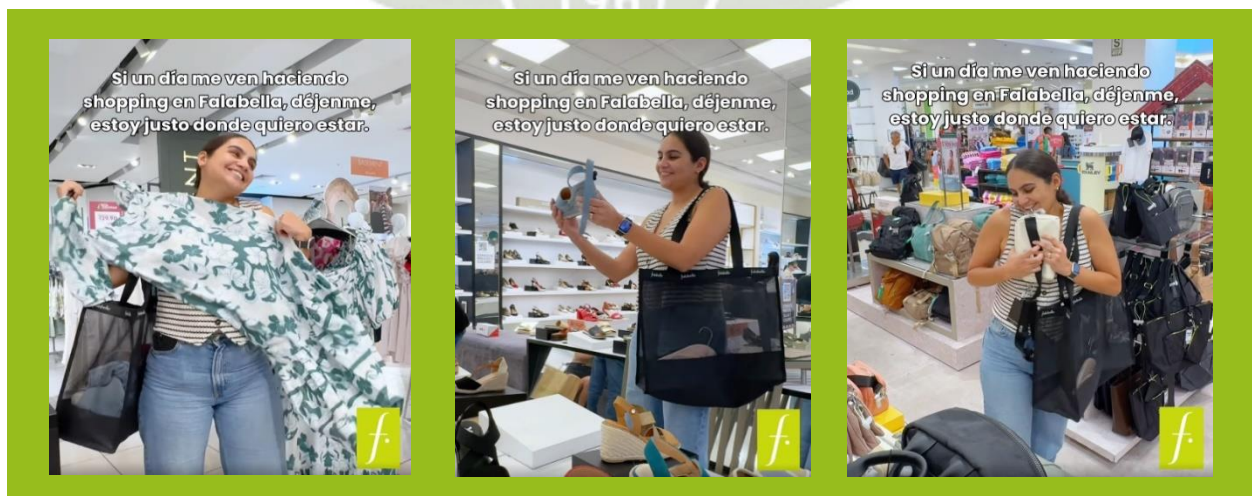


Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

Además de ello, el contenido en sus publicaciones, son elaborados con trends en tendencia, para que el contenido sea más divertido e interesante.

Figura 50

Contenido educativo – trends en tendencia



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

- Storytelling

Falabella nos muestra en sus publicaciones parte de su crecimiento anual, lo que hace que se genere una conexión emocional con los clientes.

Figura 51

Contenido educativo – trends en tendencia



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

Figura 52
Contenido educativo – artistas locales



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

Falabella, destaca sus diferentes colaboraciones con artistas locales para humanizar la marca y generar conexión.

Figura 53
Contenido educativo – día de producción



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

Además de ello, Falabella comparte parte de sus procesos para crear contenido, lo que hace que el público se familiarice con la marca.

- Contenido promocional
 - ✓ Ofertas y promociones: Falabella publica diferentes promociones para todo tipo de público.

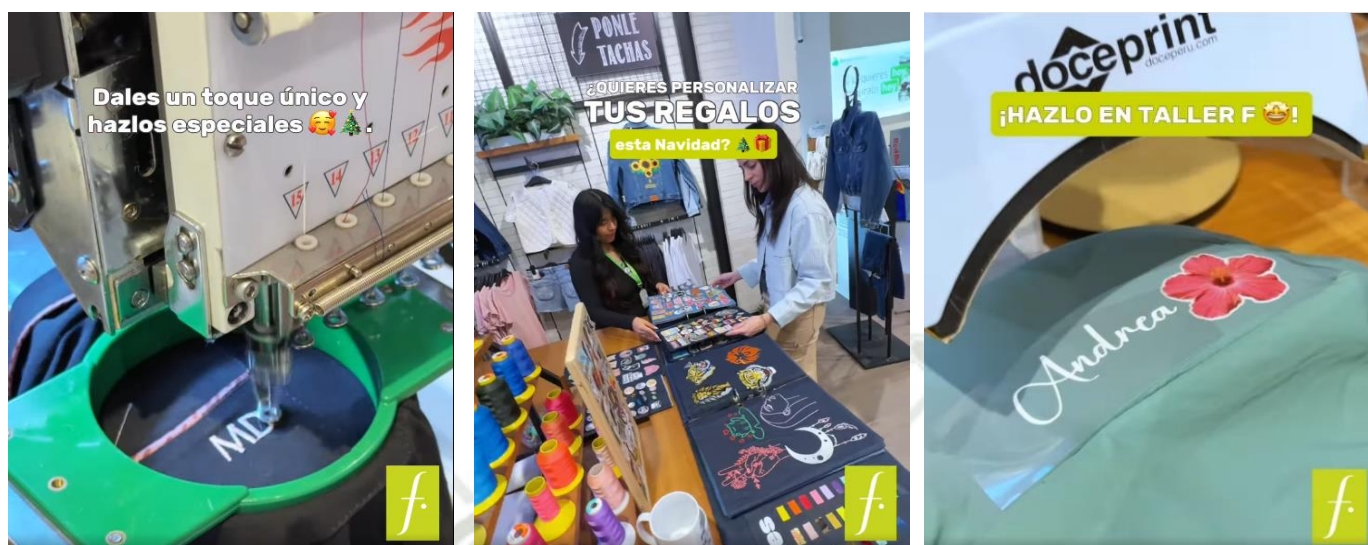
Figura 54
Contenido promocional



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

- Contenido de responsabilidad social y sostenibilidad
 - ✓ Iniciativas ambientales y sociales: Publicaciones que destacan una manera de relacionarse con la marca, como el "Taller F" que se realizó.

Figura 55
Taller F

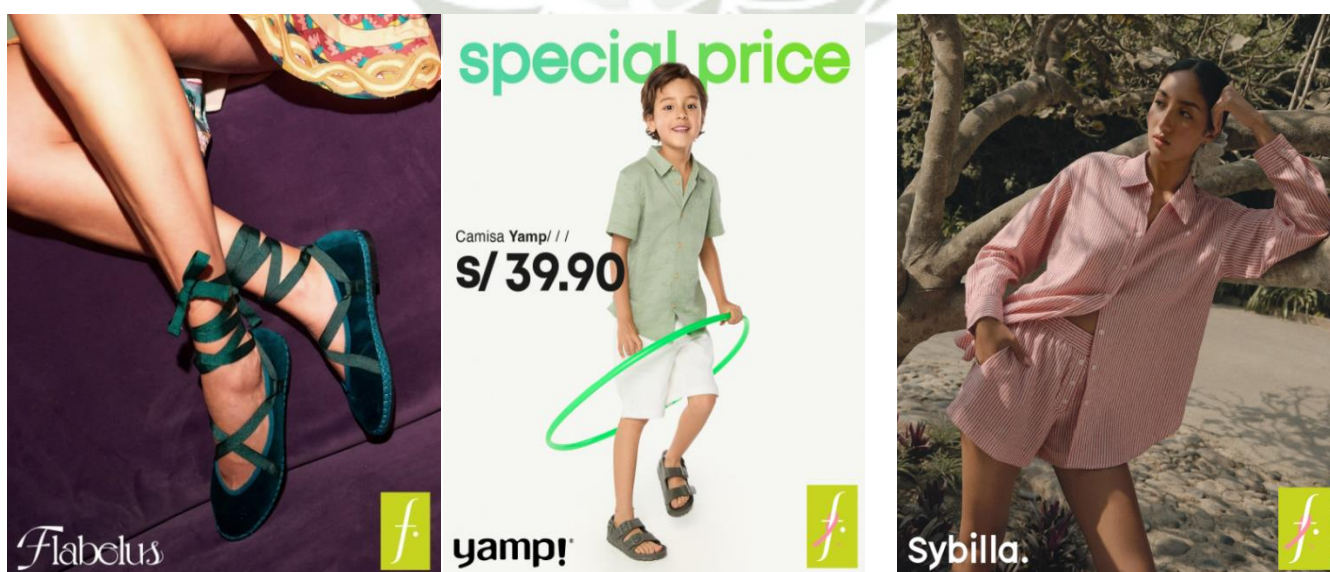


Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

1.3.1.11 Formatos de contenido - Facebook año 2024

- Imágenes: Las imágenes en las publicaciones, muestran muy bien el producto, en algunas de ellas se puede visualizar los precios y además se observa una buena producción de parte de las marcas que conforma Falabella, para mostrar sus productos.

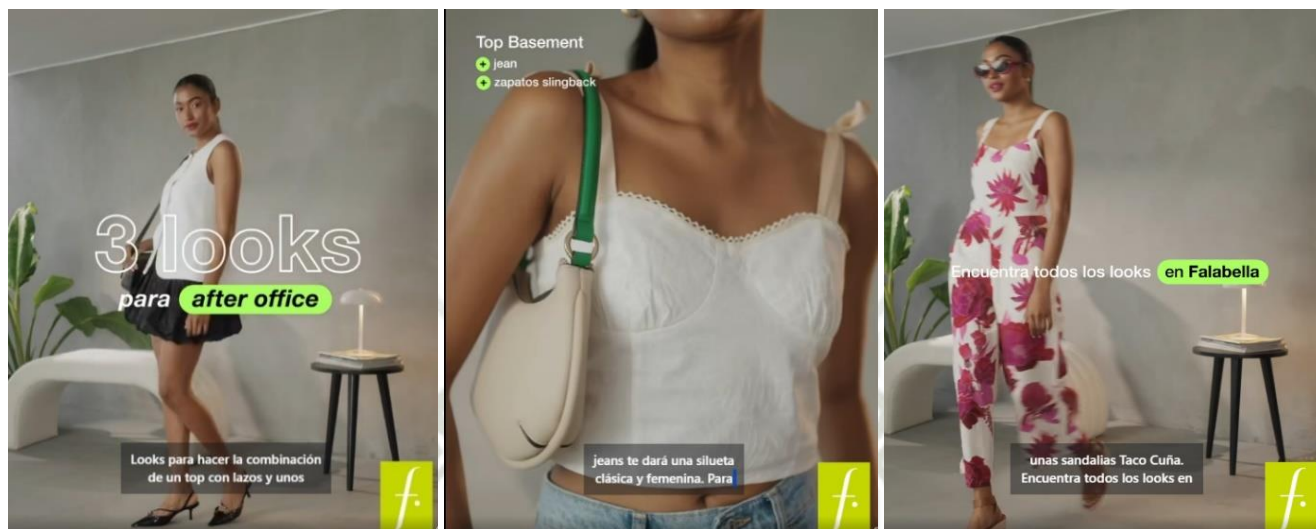
Figura 56
Marcas de Falabella



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

- Videos: El contenido audiovisual, incluye tutoriales, consejos y nos muestra los nuevos ingresos en la tienda.

Figura 57
3 looks para after office



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

1.3.1.12 Enfoques de contenido - Facebook año 2024

- Omnicanalidad

Falabella especifica en sus publicaciones los códigos con los cuales se puede encontrar los productos en su aplicativo, lo que facilita en su búsqueda para una posible compra.

Figura 58
Códigos de productos





Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

- Interacción y participación

Falabella publica diferentes sorteos para mantener al público interesado y participativo, de esta manera fortalece su comunidad.

Figura 59
Sorteo

Falabella Perú
19 de diciembre de 2024

¡SORTEO! 🎁 TE REGALAMOS S/200 PARA QUE TE ENGRÍAS ESTA NAVIDAD 🎄

👉 Solo dale like al post y adivina correctamente nuestra famosa frase en los comentarios

¡Mucha suerte!

Mecánica: Darle like al post y comentar la frase correcta en los comentarios. Válido del 19.12.24 al 25.12.24. Sorteo 26.12.24; el ganador se anunciará en los comentarios y tendrá 1 semana desde el anuncio para contactarse vía inbox o perderán el premio. Stock Premio: Una giftcard de S/200.

feliz navidad
PARA TODOS

♦ GANA ♦
UNA GIFTCARD
DE S/ 200

F L Z
N V A
P R
T D O

Sorteo

DALE LIKE Y ORDENA
LA FOTO EN LOS COMENTARIOS



SORTEO

Dale like y etiqueta
a tu amigx más organizadx
que amaría este regalo



brother
at your side



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

- Compromiso con los clientes

Las publicaciones de Falabella muestran el apoyo de los colaboradores con los clientes, buscando crear una comunidad sólida y fidelización.

Figura 60

Apoyo de los colaboradores con los clientes





Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

1.3.2 *Análisis marketing tradicional*

El marketing tradicional ha sido durante mucho tiempo el pilar fundamental de las estrategias de promoción y publicidad de las empresas. Aunque en la era digital ha surgido el tan reconocido marketing online, no hay que subestimar el poderío que aún mantiene el marketing tradicional, ya que sigue siendo una herramienta altamente útil para muchos negocios actuales.

El marketing tradicional es aquel marketing cuyas estrategias de promoción, venta y comunicación se hacen de forma offline. Es decir, se centra en medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio, y la prensa escrita (CEUPE, 2024).

El marketing tradicional es aún usado por Falabella, en este análisis, se verá cómo es que la empresa ha usado los medios convencionales en el año 2019 y 2024 para crear una recordación de marca.

1.3.2.1 Anuncios de televisión – año 2019

Figura 61

Anuncios de televisión en el 2019





Comercial "Solo
pienso en ti"
Perú - 2019



Comercial "Magia -
Feliz Navidad para
todos"
Diciembre - 2019



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

En el 2019 los comerciales de Falabella mostraban los precios y la mayoría de los comerciales se enfocan en mostrar los productos y las marcas asociadas a la empresa. Además, se visualizaba una estrategia orientada a la venta directa, buscando atraer consumidores con ofertas y beneficios específicos.

- Estrategia de promoción y venta inmediata
 - ✓ Uso de publicidad racional y persuasiva, basada en argumentos concretos (precio, calidad, variedad).

- ✓ Apoyo en el uso de imágenes llamativas de productos y ofertas.
- ✓ Mensajes directos como "compra ahora", "descuento especial", "oferta por tiempo limitado".

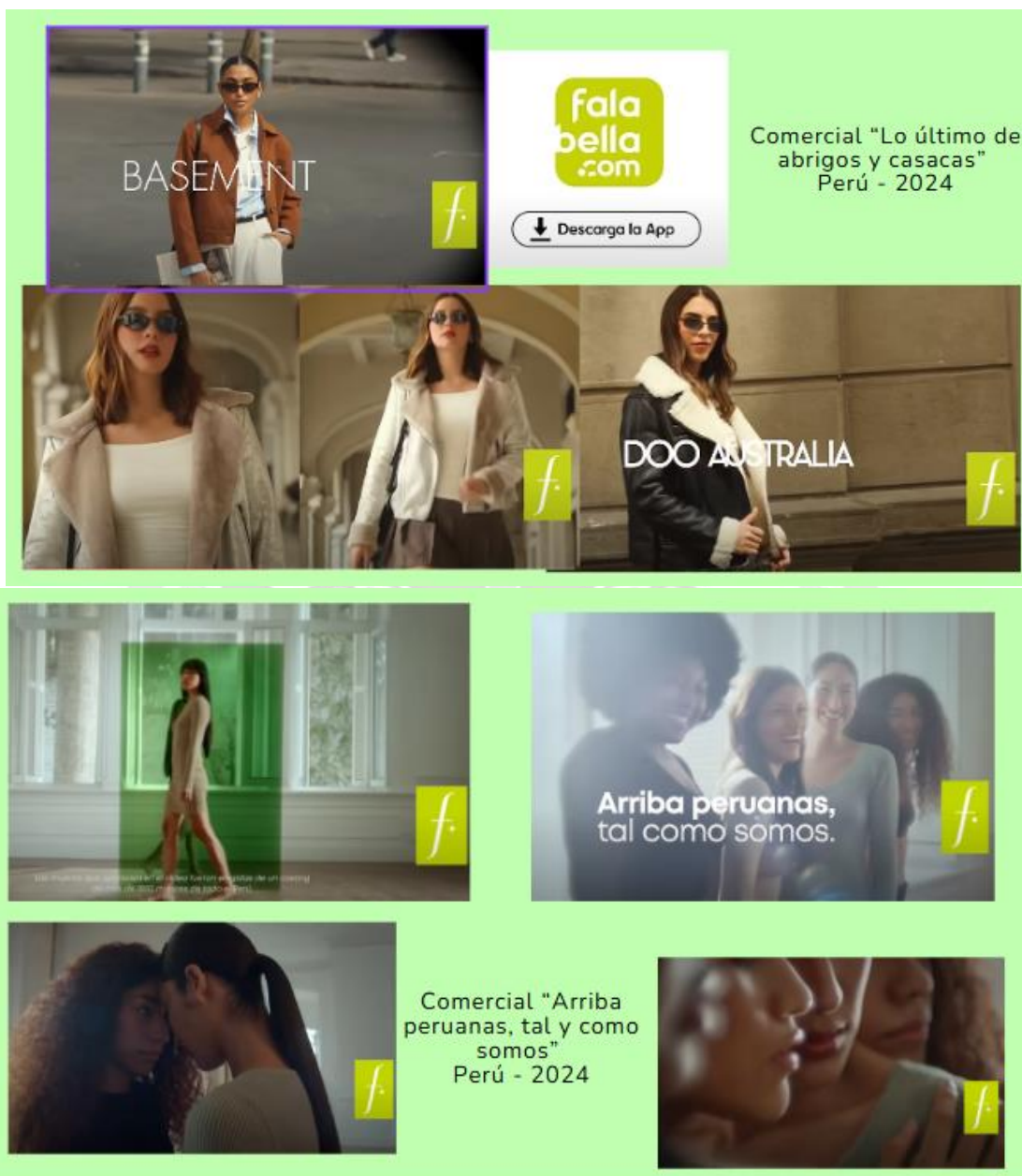
1.3.2.2 Anuncios de televisión – año 2024

En el año 2024, los comerciales están más enfocados en mostrar puntos positivos de la empresa y en presentar un mensaje positivo, no se enfocan mucho en mostrar los precios de los productos, sino a crear una identidad de la marca. Asimismo, fue fundamental la estrategia de branding, fortaleciendo la percepción de Falabella como una marca con propósito.

Figura 62

Anuncios de televisión en el 2024



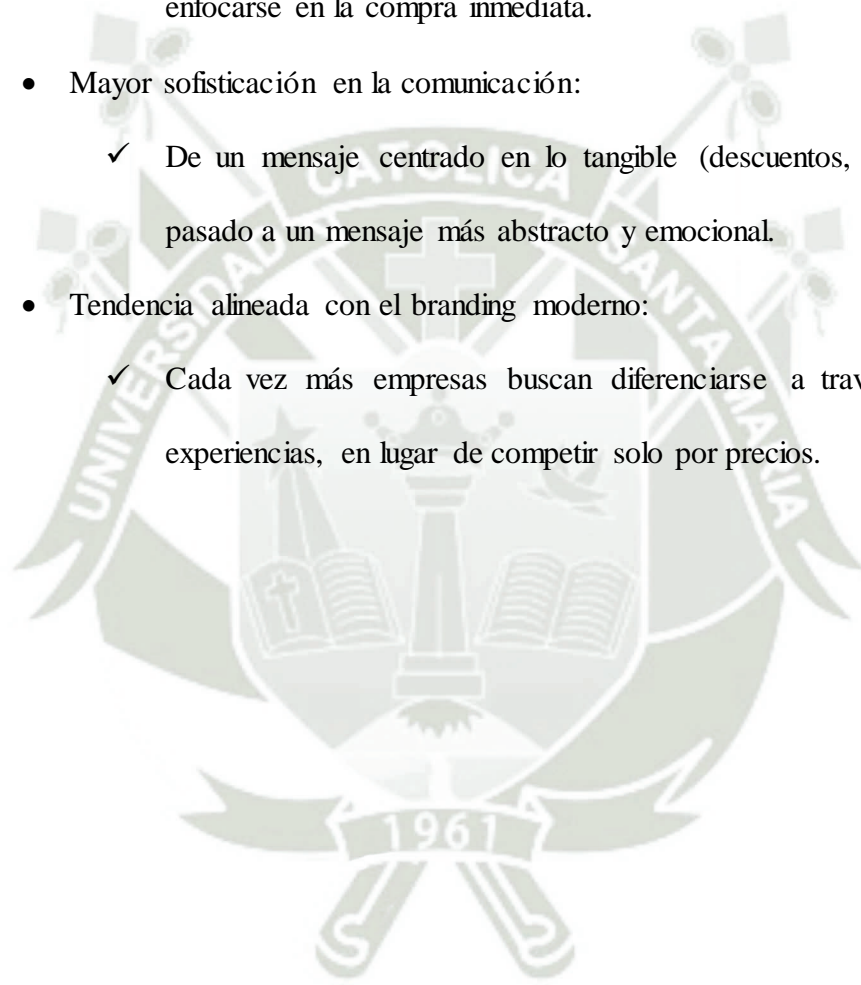


Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

- Estrategia de construcción de marca
 - ✓ Uso de publicidad emocional y aspiracional, apelando a valores, estilo de vida y conexión con la audiencia.
 - ✓ Los comerciales se centran en la historia de la empresa, su impacto y valores corporativos.
 - ✓ Se genera recordación de marca sin necesidad de mostrar precios o promociones.

1.3.2.3 Evolución del mensaje publicitario en televisión

- Cambio de un enfoque transaccional a un enfoque relacional:
 - ✓ En 2019, el objetivo era impulsar las ventas mostrando productos y precios.
 - ✓ En 2024, el objetivo es generar lealtad y posicionamiento de marca sin enfocarse en la compra inmediata.
- Mayor sofisticación en la comunicación:
 - ✓ De un mensaje centrado en lo tangible (descuentos, catálogo), se ha pasado a un mensaje más abstracto y emocional.
- Tendencia alineada con el branding moderno:
 - ✓ Cada vez más empresas buscan diferenciarse a través de valores y experiencias, en lugar de competir solo por precios.



CONCLUSIONES

Primera conclusión: Se concluye que existe una relación significativa, positiva y alta ($r=0.784$, $p=0.000$) entre estrategias de marketing digital y recordación de marca en los consumidores centenials de la marca Falabella, Arequipa 2024, esto quiere decir que, a medida que evolucionan las estrategias de marketing digital, también se fortalece el recuerdo de marca entre los consumidores, acciones como campañas en redes sociales, anuncios en línea, correos electrónicos promocionales y una buena posición en buscadores influyen directamente en cómo las personas identifican y mantienen presente a la marca Falabella. Por ello, contar con una estrategia digital sólida y bien implementada no solo mejora la visibilidad, sino que también consolida la marca en la percepción del público.

Segunda conclusión: Se estableció que existe una relación significativa, positiva moderada con tendencia alta ($r=0.524$, $p=0.000$) entre presencia en redes sociales y recordación espontánea en los consumidores centenials de la marca Falabella, Arequipa 2024, esto quiere decir que, con el crecimiento de la presencia de Falabella en redes sociales, también se observa un aumento en la recordación espontánea de la marca por parte de los consumidores, las plataformas sociales juegan un papel clave en mantener a la marca en la mente de los usuarios, gracias a la calidad del contenido, la constancia en las publicaciones, la interacción activa con la audiencia y la comunicación de marca a través de estos medios.

Tercera conclusión: Se determinó que existe una relación significativa, positiva baja con tendencia moderada ($r=0.337$, $p=0.000$) entre publicidad en línea y recordación espontánea en los consumidores centenials de la marca Falabella, Arequipa 2024, esto quiere decir que, con el fortalecimiento de acciones de publicidad digital como anuncios pagados en redes sociales y en buscadores, Falabella incrementa las posibilidades de ser mencionada espontáneamente por los consumidores al pensar en tiendas departamentales o productos

similares, sin embargo, este impacto todavía no es lo suficientemente significativo como para ser considerado un elemento determinante.

Cuarta conclusión: Se identificó que existe una relación significativa, positiva baja ($r=0.226$, $p=0.000$) entre email marketing y recordación espontánea en los consumidores centenarios de la marca Falabella, Arequipa 2024, esto quiere decir que, si bien los correos electrónicos enviados por Falabella contribuyen en cierta medida a que los consumidores recuerden la marca de forma espontánea, su efecto es limitado, en otras palabras, una mayor frecuencia o calidad en las campañas de email marketing puede elevar ligeramente la recordación de marca, pero esta estrategia, por sí sola, no produce un impacto significativo, por ello, su efectividad depende en gran parte del apoyo de otros medios o acciones complementarias.

Quinta conclusión: Se precisó que existe una relación significativa, positiva alta ($r=0.666$, $p=0.000$) entre estrategia mix en la red y recordación espontánea en los consumidores centenarios de la marca Falabella, Arequipa 2024, esto quiere decir que, la integración coherente de diversas plataformas digitales como redes sociales, email marketing, sitio web, publicidad online y motores de búsqueda, no solo permite llegar a una audiencia más amplia, sino que también contribuye a consolidar la marca en la memoria de los consumidores, aumentando la probabilidad de que la mencionen espontáneamente al pensar en tiendas o productos similares.

Sexta conclusión: Se estableció que existe una relación significativa, positiva moderada con tendencia alta ($r=0.593$, $p=0.000$) entre comercio electrónico y recordación asistida en los consumidores centenarios de la marca Falabella, Arequipa 2024, esto quiere decir que, a medida que la experiencia de los usuarios con la plataforma en línea de Falabella mejora en áreas como la navegación, facilidad de compra, velocidad, diseño, seguridad y disponibilidad de productos, la probabilidad de que los consumidores reconozcan la marca crece significativamente, esto implica que la plataforma de comercio electrónico contribuye a

reforzar la presencia de la marca en la mente del consumidor cuando se le presenta algún estímulo.

Séptima conclusión: Se precisó que existe una relación significativa, positiva alta ($r=0.741$, $p=0.000$) entre experiencia del cliente en el sitio web y recordación espontánea en los consumidores centenials de la marca Falabella, Arequipa 2024, esto quiere decir que, el sitio web de Falabella destaca por ser fácil de usar, es visualmente atractivo, rápido, seguro y con contenido relevante, lo que permite a los consumidores asociar la marca con una experiencia positiva, esta conexión sugiere que, al pensar en productos o servicios de Falabella, es más probable que los consumidores la recuerden de forma espontánea debido a la interacción satisfactoria que tuvieron con su plataforma en línea.

Octava conclusión: En 2019, el marketing de Falabella aún mostraba un fuerte componente tradicional, con presencia significativa en medios como la televisión, flyers en las calles y los catálogos físicos. Las estrategias se centraban en promociones masivas y campañas estacionales, apostando por la recordación de marca a través de medios convencionales. A pesar de ya contar con presencia en medios digitales, estos no estaban enfocados en crear un impacto con su público, tan solo anunciaban las promociones de temporada y esta era más complementaria que estratégica. En contraste, para el año 2024, Falabella ha evolucionado hacia un enfoque predominantemente digital, impulsado por el crecimiento del e-commerce, el uso de las redes y plataformas digitales y la personalización del contenido. Las campañas ahora se desarrollan en redes sociales, motores de búsqueda y mediante influencers. La empresa utiliza herramientas de automatización y segmentación avanzada para conectar de manera más eficiente con sus clientes. Esta transición refleja un cambio de paradigma de una comunicación unidireccional y masiva a una interacción dinámica, personalizada y basada en datos. En conclusión, Falabella ha pasado de vender productos a construir experiencias digitales centradas en el usuario.

RECOMENDACIONES

Primera recomendación: Se recomienda a Falabella aprovechar la relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing digital y la recordación de marca es fundamental para Falabella, especialmente con los centennials en mente. Invertir en una estrategia digital sólida y dinámica no solo mejorará la visibilidad de la marca, sino que también fortalecerá la percepción de los consumidores, creando una lealtad duradera. La innovación continua y la adaptación a las preferencias cambiantes de los centennials serán esenciales para mantener una conexión fuerte con este público clave.

Segunda recomendación: Se sugiere a Falabella que, debido a que la presencia en redes sociales es fundamental para que la empresa siga consolidando su recordación espontánea entre los centennials. Aprovechar la interacción constante con la audiencia, mejorar en la calidad del contenido y las tendencias digitales para que pueda aumentar significativamente el impacto de la marca. Estas acciones fortalecerán la conexión emocional de los consumidores con la marca, asegurando que Falabella permanezca en sus mentes de manera orgánica, incluso cuando no estén buscando activamente productos.

Tercera recomendación: Se recomienda a Falabella que, aunque la relación entre publicidad en línea y recordación espontánea es significativa, Falabella aún tiene margen para mejorar su impacto, al optimizar la segmentación, la frecuencia, la personalización de los anuncios y explorar nuevas plataformas, puede incrementar la recordación de la marca entre los centennials, esto no solo ayudará a fortalecer la presencia de la marca en su mente, sino que podría tener un efecto positivo en sus decisiones de compra.

Cuarta recomendación: El email marketing puede reforzar la recordación de marca, pero no debe considerarse una estrategia principal en el caso de los centennials, su efectividad depende de una ejecución inteligente, personalizada, atractiva y, sobre todo, integrada con otros canales digitales. Se sugiere a Falabella que debería concebir el email marketing como una

herramienta de refuerzo dentro de una estrategia multicanal más amplia, donde redes sociales, publicidad en buscadores, y experiencias digitales personalizadas ocupen un rol protagonista frente a este grupo generacional.

Quinta recomendación: Falabella debe fortalecer una estrategia digital integrada y coherente que combine redes sociales, email marketing, sitio web, publicidad online y motores de búsqueda, enfocándose especialmente en plataformas populares entre los centennials como TikTok e Instagram. Es clave personalizar los contenidos según los intereses del público objetivo, conectar la experiencia digital con la física y fomentar la participación mediante microinfluencers y contenido generado por usuarios. Finalmente, se recomienda monitorear continuamente la recordación espontánea de marca para ajustar las campañas en tiempo real y mantener su relevancia en la mente del consumidor joven.

Sexta recomendación: Falabella debe optimizar continuamente su plataforma de comercio electrónico, enfocándose en mejorar la navegación, la velocidad de carga, la seguridad, el diseño visual y la disponibilidad de productos, ya que estos factores influyen directamente en la recordación asistida de la marca entre los centennials. Es recomendable implementar experiencias de compra fluidas y personalizadas, integrar funcionalidades como recomendaciones inteligentes y atención al cliente en tiempo real, así como asegurar un proceso de pago ágil y confiable. Además, se sugiere reforzar la visibilidad de la tienda online a través de campañas que combinen estímulos visuales y mensajes clave que ayuden a los consumidores a asociar espontáneamente estas experiencias positivas con la marca Falabella.

Séptima recomendación: Falabella debe seguir priorizando la optimización de su sitio web, asegurando que continúe siendo fácil de usar, visualmente atractivo, rápido, seguro y con contenido relevante, ya que estos factores refuerzan la recordación espontánea de la marca entre los centennials. Es fundamental que la plataforma proporcione una experiencia fluida y satisfactoria en todas sus etapas, desde la navegación hasta el proceso de compra. Además, se

recomienda mantener la coherencia en la calidad del servicio digital, integrando funciones personalizadas y un diseño que resalte la identidad de la marca para generar una conexión positiva duradera con los consumidores.

Octava recomendación: Considerando la evolución positiva del marketing de Falabella entre 2019 y 2024, se recomienda a la empresa profundizar en la estrategia de digitalización mediante, la constante innovación en su estrategia de publicidad digital, especialmente en redes sociales, explorando nuevos formatos interactivos, tendencias emergentes y tecnologías como la realidad aumentada o el video corto para captar la atención de audiencias cada vez más exigentes. Es fundamental que la marca no solo promocioe productos, sino que cree contenido de valor que conecte con los intereses y estilos de vida de sus clientes, posicionándose como una fuente de inspiración y utilidad. Además, aprovechar el contenido generado por los usuarios e impulsar colaboraciones con microinfluencers permitirá humanizar la marca y aumentar la confianza del público. Integrar estas acciones con una estrategia omnicanal fluida y un compromiso visible con la sostenibilidad consolidará a Falabella como una marca moderna, cercana e innovadora en el entorno digital.

REFERENCIAS

- Abbas, S. (2023). Analysing the Impact of Color and Logo on Brand Recall of Pakistani Customers. *ESIC Market*. doi:10.7200/esicm.54.301
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista ean*, 59-72. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602016000100005&script=sci_arttext
- Andrés Alberto Chávez, G. B. (2017). La Importancia de las Redes Sociales en el Marketing de una Compañía. *Espíritu Emprendedor TES*.
- Aragón, C. (2017). *Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura* - 2017. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17331>
- Arens, W. (2000). *Publicidad*. McGraw-Hill.
- Asociación de Exportadores [ADEX]. (23 de octubre de 2023). *Conoce los beneficios del marketing digital para las empresas*. Obtenido de ADEX: <https://adex.edu.pe/nota/beneficios-marketing-digital-empresas/#:~:text=El%20marketing%20digital%20permite%20a,marketing%20digital%20en%20una%20empresa!>
- Auza, O. (2024). *Top of mind*. Obtenido de Consultor en marketing: <https://oscarauza.com/marketing/top-of-mind/>
- Barden, P. (2014). *Decodificado: la ciencia subyacente a por qué compramos*. Grupo Editorial Patria.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 103-109. Obtenido de

<http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218->

[36202018000400103&script=sci_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000400103&script=sci_arttext&tlng=en)

Carracedo, S., & Manti, E. P. (Junio de 2022). *El marketing digital: estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. Corporación Universidad de la Costa.

CEUPE. (2024). *Marketing tradicional*. Obtenido de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/marketing-tradicional.html>

Cisneros, J., Pérez, V., & Véliz, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*, 1-2. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>

Gerencia Regional de Salud [GERESA]. (2023). *Gerencia Regional de Salud*. Obtenido de Población: https://www.saludarequipa.gob.pe/estadisticas__trashed/oei-poblacion/

Giraldo, V. (Noviembre de 2019). *Top of Mind*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/top-of-mind/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Hoyos, R. (2017). *Branding: el arte de marcar corazones*. Editorial ECOE.

Huamani, J. (2021). *Estrategias de marketing digital en la interactividad de la fanpage de la Municipalidad de Yanahuara, Arequipa - 2020*. Peru: Universidad Católica de Santa María. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/428b9d02-8c3f-484e-a4f8-204224ca908c>

Ibeas, D. (noviembre de 2021). *¿Qué es lealtad de marca y cómo desarrollarla?* Obtenido de Contact Center Hub: <https://contactcenterhub.es/que-es-la-lealtad-a-la-marca-y-como-desarrollarla-2021-15-33784/>

- Ibeas, D. (15 de Noviembre de 2021). *Contact Center Hub*. Obtenido de <https://contactcenterhub.es/que-es-la-lealtad-a-la-marca-y-como-desarrollarla-2021-15-33784/>
- Ibeas, D. (15 de Noviembre de 2021). *Contact Center Hub*. Obtenido de <https://contactcenterhub.es/que-es-la-lealtad-a-la-marca-y-como-desarrollarla-2021-15-33784/>
- IPSOS. (2022). *PERFIL DE LA GENERACIÓN Z / CENTENNIALS*. Obtenido de GENERACIONES EN EL PERÚ URBANO: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-01/Generaciones%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf>
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kim, K.H. (2021). Digital and social media marketing in global business environment. *Journal of Business Research*, 131, 627-629. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.052>
- Kotler, P. (2000). *Los 10 pecados capitales del marketing: signos y soluciones*. Gestión.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Krishen, A., Dwivedi, Y., Bindu, N., & Sathees, K. (2021). Una visión amplia del marketing digital interactivo: una bibliometría análisis de red. *Journal of Business Research*, 131, 183-195. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- La Universidad en Internet [UNIR]. (noviembre de 17 de 2024). *¿Qué es el marketing interactivo? Características y ejemplos*. Obtenido de Revista: <https://www.unir.net/revista/ingenieria/marketing-interactivo/>
- Lee, C. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*. Obtenido de

<https://pdfs.semanticscholar.org/006a/f4780f1cff9f7075ab5b7073f4cebb32c3d5.pdf/1000>

Llave, M. (2016). *Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento Arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de facebook*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/2d30b62b-8610-4ac8-8ae1-43d28ec94418>

Llivicura, E. (2018). *La importancia del marketing digital para las pymes: caso hotel suite Don Juan*. Universidad Estatal de Milagro de Ecuador.

Lovett, J. (2012). *Social media: métricas y análisis*. Anaya Multimedia.

Mafra, É. (11 de abril de 2020). *Entiende qué es el Marketing Interactivo y descubre cómo aplicar la interactividad en tu comunicación*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-interactivo/>

Melo, O. C. (2020). *El Efecto de la Publicidad Disruptiva Online en la Respuesta Emocional y la Recordación de Marca*. Bogota, Colombia.

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Backović, T., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic Business in Montenegro. *Technology in Society*, 63. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>

Mercado, G. (2020). *El discurso publicitario de la campaña “apoya a tu pata bodeguero” de Pilsen Callao y su relación con la recordación de marca en jóvenes limeños en tiempos de pandemia en el 2020*. Peru: Universidad San Ignacio de Loyola.

Molano, J. (2024). *Brand awareness: qué es y cómo generarlo*. Obtenido de Hubspot: [https://blog.hubspot.es/marketing/brand-awareness#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20la%20recordaci%C3%B3n%20de,o%20negativas\)%20para%20identificarla%20genuinamente.](https://blog.hubspot.es/marketing/brand-awareness#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20la%20recordaci%C3%B3n%20de,o%20negativas)%20para%20identificarla%20genuinamente.)

- Molano, J. (2024). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/brand-awareness>
- Moreano, X. (octubre de 2016). *¿Cómo saber cuán conocida es tu marca?* Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/44/27866/como-saber-cua-n-conocida-marca>
- Ortega, K. (2024). *Top of mind*. Obtenido de Saint Leo University: <https://worldcampus.saintleo.edu/blog/top-of-mind-en-marketing-y-su-importancia>
- Ortiz, J. (2018). *Influencia de las estrategias de Marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni*. Peru: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42673>
- Parra, A. (2023). Comunicación corporativa digital para el fortalecimiento de la identidad organizacional en ciberespacio. *Experior*, 42-55. doi:<https://doi.org/10.56880/experior21.4>
- Peçanha, V. (10 de Enero de 2021). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Descubre como impulsar tu marca con esta estrategia*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%20o%20Marketing%20Online%20es%20el%20conjunto%20de,y%20en%20el%20momento%20adecuado.>
- Peru Retail*. (2024). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/sector-retail-registra-una-caida-del-4-9-en-sus-ventas-los-rubros-mas-golpeados/>
- Pimentel, V. H. (2022). *Estrategias de marketing digital en el facebook de una empresa de retail del Perú entre los años 2021 y 2022*. Lima.
- Puro Marketing*. (2023). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/146/212030/importancia-posicionar-marca-empresa-claves-para-lograrlo>

- Robayo, O. (2020). *El Efecto de la Publicidad Disruptiva Online en la Respuesta Emocional y la Recordación de Marca*. Konrad Lorenz Fundación Universitaria. Obtenido de <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/bitstream/handle/001/4494/912182002%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Romero, S. C., & Rico, E. P. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. Barranquilla, Colombia.
- Rubiano, J. (2018). *La influencia de la social media como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/1028/LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20SOCIAL%20MEDIA.pdf?jsessionid=82A9995E289B974FDC A73E1E40DB3A09?sequence=1>
- Sala, M. (noviembre de 2024). *Inbound Marketing*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/inbound-marketing>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Silva, D. d. (2021). *Lealtad de marca*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-de-marca/>
- Torres, E., & Muñoz, J. (2006). Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. *Revista Venezolana de Gerencia*, 581-594. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842006000400005
- Torres, E., & Muñoz, J. (2006). Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Trotsenburg, A. v. (29 de febrero de 2024). *La era digital para todos*. Obtenido de Banco Mundial Blogs: <https://blogs.worldbank.org/es/voices/la-era-digital-para-todos>

Vásquez, G. B., & Chávez, A. A. (2017). La Importancia de las Redes Sociales en el Marketing de una Compañía. *Espíritu Emprendedor TES*.



ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

**Universidad Católica
de Santa María**

Soy bachiller de la Universidad Católica Santa María, el presente cuestionario se realizará de manera anónima y las respuestas brindadas solo serán utilizadas con fines educativos. Se requiere un minuto de su tiempo para responder a las siguientes preguntas:

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Datos de control

1. Sexo: (F) (M)
2. Edad: _____
3. Estado civil: Soltero () Casado () Otros ()
4. Distrito donde vive:
 - a. Arequipa
 - b. Alto selva alegre
 - c. Cayma
 - d. Cerro colorado
 - e. Jacobo hunter
 - f. Mariano melgar
 - g. Miraflores
 - h. Paucarpata
 - i. Sachaca
 - j. Tiabaya
 - k. Jose Luis Bustamante y Rivero
5. Se encuentra laborando actualmente: SI () NO ()
6. Nivel de ingresos:
 - a. 1025-1500
 - b. 1501-2000
 - c. 2001-2500
 - d. 2501-3000
 - e. Más de 3000
 - f. No genero ingresos actualmente.
7. Frecuencia de compra en Falabella:
 - a. 1 vez por semana
 - b. 3 veces al mes
 - c. 2 veces al mes
 - d. 1 vez al mes

Instrumento para medir la variable Estrategias de marketing digital						
Marque según la siguiente escala donde: 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es ni de acuerdo ni en desacuerdos, 4 es de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.						
Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Presencia en redes sociales	1. ¿Cree que la forma en que la empresa se comunica en redes sociales está hecha para competir en el mercado actual?					
	2. ¿Piensa que es necesario mejorar la forma en que la empresa usa las redes sociales para comunicarse con sus clientes?					
	3. ¿Le parece importante que la empresa use sus redes sociales para mostrar la calidad de sus productos?					
	4. ¿Cree que la empresa debería usar más las redes sociales para ganar seguidores y compartir contenido?					
	5. ¿Considera que las redes sociales de la empresa tienen un buen diseño y contenido atractivo?					
Publicidad en línea	6. ¿Ha visualizado publicidad de Falabella como primera opción cuando busca algo en internet?					
Email marketing	7. ¿Cree que la empresa usa bien el correo electrónico para promocionar sus productos rápidamente?					
	8. ¿Considera usted que el correo electrónico en la empresa se utiliza para generar un vínculo de confianza con los clientes?					
Estrategia mix en la red	9. ¿Cree que la estrategia de marketing de la empresa aprovecha bien la calidad de sus productos?					
	10. ¿Le parece que el precio de los productos se comunica bien en los medios digitales?					
	11. ¿Cree que la empresa debería mostrar en internet la distribución de sus productos?					
	12. ¿Le parece que la empresa informa bien en internet sobre los tiempos de entrega de sus productos?					
	13. ¿Piensa que la empresa aprovecha bien los medios digitales para publicitar sus productos?					
Comercio Electrónico	14. ¿Considera que la empresa usa adecuadamente los medios digitales para generar buena relación con el cliente?					
	15. ¿Cree que la empresa segmenta bien a sus posibles clientes usando medios digitales?					
	16. ¿Piensa que la publicidad en internet puede ayudar a la empresa a aumentar sus ventas?					
	17. ¿En su opinión, es necesario que la empresa cuente con una plataforma de venta por internet?					
Experiencia del usuario en el sitio web	18. ¿Considera que el nivel de comercio electrónico de la empresa está a la altura del mercado actual?					
	19. ¿Es fácil comprar en el sitio web de Falabella?					
	20. ¿Navegar por el sitio web de Falabella es sencillo?					

21. ¿La información del sitio web de Falabella es fácil de encontrar?					
22. ¿El proceso de compra por la web de Falabella es sencillo?					
23. ¿Cree que la página web de Falabella ofrece un buen servicio al cliente?					
24. ¿El sitio web de Falabella permite a los clientes dejar sus comentarios y opiniones?					
25. ¿Confía en que la web de Falabella protege sus datos personales contra fraudes o robos?					
26. ¿Le parece clara la política de garantía en la web de Falabella?					
27. ¿El diseño de la página web de Falabella llama la atención del usuario dentro de la web?					
28. ¿Ha notado si la página web de Falabella actualiza constantemente su contenido?					

Instrumento para medir la variable Recordación de marca

Marque según la siguiente escala donde: 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es ni de acuerdo ni en desacuerdos, 4 es de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo

Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Recordación Espontanea	1. Cree que Falabella refuerza su mensaje publicitario a través de lo que publica en redes sociales.					
	2. Los trabajadores de Falabella le brindan ayuda y buena información cuando visita sus tiendas.					
	3. Piensa que la publicidad de Falabella ayuda a que sus clientes prefieran la marca.					
	4. Prefiere visitar las tiendas de Falabella antes que las de otras marcas.					
	5. Cree que las cualidades positivas de los productos de Falabella hacen que recuerde la marca fácilmente.					
	6. Se acuerda de alguna característica positiva de los productos o servicios que vio en las tiendas de Falabella.					
Recordación Asistida	7. ¿Cree que la publicidad frecuente de Falabella ayuda a que la recuerde mejor?					
	8. Puede recordar fácilmente algún anuncio de Falabella.					
Top of mind	9. Diría que Falabella es la primera marca que le viene a la mente cuando piensa en tiendas departamentales.					
	10. Piensa que la actividad constante de Falabella en internet ayuda a que más personas conozcan la marca.					

	11. Puede reconocer el logo de la marca Falabella a simple vista.					
	12. Asocia el color verde con la marca Falabella.					
	13. Cuando necesita comprar algo, tiene presente a Falabella como una opción.					
	14. Recomendaría visitar las tiendas de Falabella a alguien más.					
Lealtad a la Marca	15. ¿Cree que Falabella vende productos de calidad?					
	16. ¿El precio de los productos de Falabella son razonables?					
	17. ¿Cree que Falabella es mejor que otras tiendas departamentales?					
	18. ¿Sabe si Falabella tiene varias tiendas en diferentes lugares?					
	19. ¿Recomendaría la marca Falabella a alguien más?					
Intención de compra	20. Se siente cómodo comprando productos de Falabella					
	21. Las redes sociales de Falabella, le mantienen informado de las novedades					
	22. Tiene pensado seguir comprando productos de Falabella					
	23. Recomendaría la marca Falabella a un amigo o familiar en su búsqueda de algún artículo					

Anexo 2: Guía de entrevista

Fecha:

Edad:

Frecuencia de compra en Falabella:

Nivel de educación:

Nivel de ingresos:

Distrito:

Preguntas

- ¿Con que frecuencia visualiza propaganda de la marca Falabella, y que es lo que le hace llamar más la atención? ¿Por qué?
- ¿Cómo considera la atención al cliente por medio de redes sociales?
- ¿Cómo es que la marca Falabella le hace llegar sus promociones del momento?
- ¿De qué manera influye en usted el diseño y el contenido que elabora la marca Falabella en las redes sociales?

- ¿Qué red social se te hace más cómoda visitar para enterarte de las novedades de la marca Falabella? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de contenido que publica la marca Falabella se le hace más atractivo visualizar en las redes sociales?
- En su opinión ¿Cómo considera la comunicación del precio de los productos y la publicación de los servicios de Falabella por medio de las redes sociales?
- ¿Cómo podría calificar la plataforma de Falabella para sus ventas por internet? ¿Tuvo algún inconveniente?
- ¿Cómo considera usted que la empresa genera un vínculo de confianza con el cliente por medio del correo electrónico?
- ¿Cómo percibes la publicidad en redes sociales de la marca Falabella?
- ¿Consideras que los productos de Falabella tienen cualidades positivas de los permiten la recordación de esta marca? ¿Cuáles son esas cualidades?
- Al visitar los establecimientos de Falabella, ¿Los colaboradores mantienen informado al cliente acerca de las promociones?
- ¿Qué cualidades del establecimiento de Falabella influyen en la recordación de esta marca?
- ¿Logras reconocer con familiaridad la publicidad en redes sociales de la marca Falabella? ¿A qué crees que se deba este sentimiento de familiaridad con la marca?
- ¿Cómo la transmisión constante de anuncios publicitarios en redes sociales facilita la recordación de marca de la empresa?
- ¿Qué es lo primero que relaciona al escuchar de la marca Falabella?
- ¿Crees que, si la marca Falabella cambiara sus colores de marca por otros, serían nuevamente fácil de recordar? ¿Por qué?

Anexo 3: Lista de cotejo

Lista de cotejo para analizar la percepción del cliente con respecto al marketing de la marca Falabella en 2019 y 2024.

Ítems de la lista de cotejo	Si	No
¿La publicidad de Falabella es atractiva y muestra sus colores corporativos?		
¿La publicidad de Falabella transmite la calidad de sus productos?		
¿La publicidad de Falabella es llamativa e invita a formar parte de la comunidad?		
¿La publicidad de Falabella contiene elementos de valor y diseños atractivos?		
¿La publicidad de Falabella en días festivos (día de la madre, día del padre, Navidad, ¿etc) promociona sus productos de manera ágil?		
¿La publicidad en Falabella es atractiva y llama la atención para una posible compra?		
¿Falabella en sus publicaciones refuerza un mensaje?		
¿La marca Falabella refuerza la preferencia de sus clientes a través de su publicidad?		
¿La marca Falabella refuerza en resaltar su marca a través de sus publicaciones con sus colores corporativos?		
¿Las publicaciones como videos y fotos, inducen a reconocer más la marca Falabella?		



Anexo 4: Validación de instrumentos

Matriz de consistencia

Tema: Relación de las estrategias de Marketing Digital y la Recordación de marca en los consumidores centenials de la marca Falabella, Arequipa 2024.
Autor: María Fernanda Yohanet Alarco Cusi

PREGUNTAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO	
Pregunta General	Objetivo General		Variable Independiente: Estrategias de Marketing Digital		Tipo de investigación: Básica Enfoque: Cuantitativo Alcance: Correlacional Diseño: No experimental de corte transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	
Preguntas Específicas	Objetivos Específicos	Dado que, las estrategias de marketing digital son un plan de acción que concreta objetivos, tácticas y acciones para implementar a una marca por canales digitales. Es probable que exista una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la recordación de marca en los consumidores centenials de la marca Falabella, Arequipa 2024.	Dimensiones	Items		Población y Muestra
¿Cuál será la relación de las estrategias de marketing digital y la recordación de marca en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024?	Determinar la relación de las estrategias de marketing digital y la recordación de marca en los consumidores centenials de la marca Falabella, Arequipa 2024.		Presencia en redes sociales		1-5	Muestra: 383 personas.
• ¿Cuál será la relación entre la presencia en redes sociales y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024?	• Establecer la relación entre la presencia en redes sociales y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024.		Publicidad en línea		6	
			Email marketing		7-8	
		Estrategia Mix en la red		9-14		
			Comercio Electrónico	15-18		
			Experiencia del usuario en el sitio web	19-28		
			Variable Dependiente: Recordación de marca			
			Dimensiones	Items	Técnicas e instrumentos	
			Recordación Espontanea	1-6	Técnicas: Encuesta Entrevista Observación Instrumentos: Cuestionario Guía de entrevista Análisis documental	
			Recordación asistida	7-8		
			Top of mind	9-14		
			Lealtad a la marca	15-19		
			Intención de compra	20-23		
• ¿Cuál será la relación entre la publicidad en línea y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024?	• Determinar la relación entre la publicidad en línea y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024.					
• ¿Cuál será la relación entre el email marketing y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024?	• Identificar la relación entre el email marketing y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024.					
• ¿Cuál será la relación entre la estrategia Mix en la red y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024?	• Precisar la relación entre la estrategia Mix en la red y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024.					
• ¿Cuál será la relación entre el comercio electrónico y recordación guiada en los	• Establecer la relación entre el comercio					

<p>consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024? • ¿Cuál será la relación entre la experiencia del usuario en el sitio web y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024</p>	<p>electrónico y recordación guiada en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024. • Precisar la relación entre la experiencia del usuario en el sitio web y recordación espontanea en los consumidores centenials de la marca Falabella en Arequipa 2024.</p>					
---	--	--	--	--	--	--



VALIDEZ DE INSTRUMENTOS

Nombre de la Investigación: Relación de las estrategias de Marketing Digital y la Recordación de marca en los consumidores centenials de la marca Falabella, Arequipa 2024.

Responsable: Maria Fernanda Yohanet Alarco Cusi

Nombre del instrumento: Cuestionario de Estrategias de marketing digital

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido				X			Sin Observación
Validez de Criterio Metodológico					X		Sin Observación
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		Sin Observación
Presentación y formalidad del instrumento					X		Sin Observación
Total Parcial							
TOTAL:							

Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	
De 18 a 20: Válido, aplicar	X

Apellidos y Nombres	Pinto Hurtado Dlonzo
Grado Académico	Maestro Dmi. Negocios
Mención	Lic. Dmi. Empresas



Firma

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS

Nombre de la Investigación: Relación de las estrategias de Marketing Digital y la Recordación de marca en los consumidores centenials de la marca Falabella, Arequipa 2024.

Responsable: Maria Fernanda Yohanet Alarco Cusi

Nombre del instrumento: Cuestionario de Recordación de Marca

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido				X			Sin Observación
Validez de Criterio Metodológico					X		Sin Observación
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		Sin Observación
Presentación y formalidad del instrumento					X		Sin Observación
Total Parcial							
TOTAL:							

Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	
De 18 a 20: Válido, aplicar	X

Apellidos y Nombres	Pinto Huerto de Alarco
Grado Académico	Maestro Administración Emp.
Mención	Lic. Admi. Negocios



Firma