



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca  
“Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas  
2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Villavicencio Antunez, Rosa Ibet (orcid.org/0000-0001-7960-9211)

**ASESOR:**

Mgtr. Montenegro Díaz, Denis José (orcid.org/0000-0001-7448-8051)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

A Dios por haberme dado salud y haber permitido concluir mis estudios, a mis padres Oscar Villavicencio y Fausta Antunez que siempre me apoyaron desde el primer día que decidí estudiar esta carrera, a mi mejor amiga Valeria Sosa que siempre está para mí.

## **Agradecimiento**

A mi familia por acompañarme en este largo camino de carrera, a mis amigos, Denisse, Gloria, Carla y Chistian que conocí en la Universidad y me apoyaron en todo siempre, a mi asesor Denis Montenegro por las enseñanzas y el apoyo en la elaboración de esta tesis.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras... ..	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización .....	10
3.3 Población, muestra y muestreo .....	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos... ..	14
3.5 Procedimientos... ..	15
3.6. Método de análisis de datos .....	15
3.7 Aspectos éticos .....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN .....	31
VI. CONCLUSIONES .....	35
VII. RECOMENDACIONES .....	37
REFERENCIAS .....	38
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1: Nivel de confiabilidad.....	14
Tabla 2: Prueba de normalidad .....	16
Tabla 3: Correlación de hipótesis general .....	17
Tabla 4: Prueba de chi cuadrado.....	18
Tabla 5: Correlación de la hipótesis específica 1 .....	19
Tabla 6: Correlación de la hipótesis específica 2 .....	20
Tabla 7: Correlación de la hipótesis específica 3 .....	21
Tabla 8: Niveles de las estrategias de publicidad .....	22
Tabla 9: Niveles de las estrategias competitivas .....	23
Tabla 10: Niveles de las estrategias de desarrollo.....	24
Tabla 11: Niveles de las estrategias de fidelización .....	25
Tabla 12: Niveles del posicionamiento de marca .....	26
Tabla 13: Niveles de los atributos de la marca.....	27
Tabla 14: Niveles de la identidad de la marca .....	29
Tabla 15: Niveles de la notoriedad de la marca.....	30

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Variable 1: Estrategias de publicidad .....	22
Figura 2: Dimensión 1: Estrategias competitivas.....	24
Figura 3: Dimensión 2: Estrategias de desarrollo .....	25
Figura 4: Dimensión 3: Estrategias de fidelización .....	26
Figura 5: Variable 2: Posicionamiento de marca .....	27
Figura 6: Dimensión 1: Atributos de la marca.....	28
Figura 7: Dimensión 2: Identidad de la marca .....	29
Figura 8: Dimensión 3: Notoriedad de la marca .....	30

## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo, determinar la relación existente entre las estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage en el distrito de Comas. La metodología empleada, tuvo un enfoque cuantitativo, diseño fue no experimental- transversal y nivel correlacional, con una muestra estratificada de 729 usuarios de la fanpage de esta marca. Como resultado, se determinó que, las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la marca, tuvieron una relación positiva moderada en un nivel alto, a través de las estrategias competitivas, desarrollo y fidelización y se determinó una significancia de  $0,000 < 0,05$  con lo cual se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alternativa. Por otro lado, se concluyó que existió una relación significativa entre la variable estrategias de publicidad y las dimensiones de la variable posicionamiento de marca, debido a que los clientes perciben los mensajes publicitarios a través de los medios digitales que son las redes sociales que, por cualquier otro medio, como son los medios tradicionales. Por último, se logró inferir, que solo a través de las plataformas virtuales la marca puede llegar a más personas.

**Palabras clave:** Estrategias de Publicidad, posicionamiento de marca, atributos.

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the relationship between advertising strategies and positioning of the brand "Nahara Now" in users of its fanpage in the district of Comas. The methodology used had a quantitative approach, non-experimental-cross-sectional design and correlational level, with a stratified sample of 729 users of the fanpage of this brand. As a result, it was determined that advertising strategies and brand positioning had a moderate positive relationship at a high level, through competitive strategies, development and loyalty, and a significance of  $0.000 < 0.05$  was determined, thus rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis. On the other hand, it was concluded that there was a significant relationship between the advertising strategies variable and the dimensions of the brand positioning variable, due to the fact that customers perceive advertising messages through digital media, which are social networks, rather than through any other means, such as traditional media. Finally, it was inferred that only through virtual platforms the brand can reach more people.

**Keywords:** Advertising strategies, brand positioning, attributes.



## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, existe una gran competencia a nivel de empresas, la cual consiste en una lucha por lograr mediante sus estrategias de marketing posicionar al logo en el subconsciente de las personas. Muchas veces, dichas estrategias que las compañías emplean son elementos primordiales que se deben relacionar en cualquier tipo de campaña.

En el sector nacional de la moda, se añaden nuevas estrategias de publicidad que ayuden a mejorar el posicionamiento de la marca hacia los consumidores. Una de esas tantas empresas, es la empresa Nahara Now ubicada en Gamarra, distrito de La Victoria. Dicha empresa entró en actividad en el año 2015, y hasta la fecha se ha caracterizado por ofrecer prendas de vestir exclusivas para damas, de quince años hasta los cuarenta en base a la estación en la que nos encontramos.

De acuerdo con Allen (2015) señaló que las estrategias de marketing son un grupo de elementos que se aplican en la mercadotecnia, específicamente a la hora de realizar promociones, en donde la marca informa a su mercado meta un mensaje que logre posicionarlos en la mente de sus consumidores por medio de su marca. Bajo este concepto, entendemos pues, la importancia de estudiar las estrategias de publicidad, porque mediante ellas se dan a conocer ante los ojos del público a la marca. Kotler y Armstrong (2007) dijeron que para posicionar todo tipo de marcas lo primero que se debe hacer es alcanzar un lugar especial en la memoria de los posibles clientes, con el fin de dicho recuerdo sea mejor al de su competencia.

Cabe resaltar, que es importante hacer siempre una investigación previa acerca de las competencias que puedan existir en el mercado, para que de ese modo se pueda estudiar las estrategias de marketing que dichas empresas manejan y así conocer cuáles son sus amenazas como oportunidades, además de identificar las debilidades y fortalezas, para que, mediante ello, se pueda conocer los puntos clave de su éxito y reforzar las debilidades que se tiene como empresa.

Hoy en día, con el nuevo contexto en el que vivimos todos por la pandemia, las empresas tienen el gran reto de seguir reforzando sus estrategias de marketing, de modo que estas logren posicionar a la marca en la mente del público al cual se dirigen, sin descartar el desafío de competir con otras marcas que muestran sus productos y servicios el cual tienen el fin de encubrir las necesidades de su target. Se entiende que posicionar una marca, implica darle una identidad única a la compañía, que facilitará ser recordada a comparación de sus marcas competidoras.

Ante ello, en esta investigación se propuso como problema lo siguiente: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de publicidad con el posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas 2021? Asimismo, como problemas específicos se plantea lo siguiente: ¿Cuál es la relación entre estrategias competitivas y posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas 2021? ¿Cuál es la relación entre estrategias de desarrollo y posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas 2021? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de fidelización y posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas, 2021?

Este trabajo de investigación tuvo su justificación en la teoría del posicionamiento de marca de los autores Kotler y Armstrong, quienes explicaron como es que mediante ciertas estrategias publicitarias se puede lograr posicionar a un logo en el subconsciente de las personas en base a los atributos, valoraciones que esta puede tener. Desde el punto de vista de la ciencia, este estudio tuvo su justificación realizando un estudio cuantitativo, correlacional, no experimental, ya que los resultados que se arrojarán serán de carácter numérico, y mediante una prueba de hipótesis se esperará alcanzar a los objetivos del presente trabajo de investigación.

A nivel práctico, esta investigación pretendió mediante sus resultados estadísticos aportar un conocimiento nuevo en la rama de marketing y publicidad, así como también mostrar a la empresa Nahara Now la importancia de la relación que existe entre las dos variables que se estudiarán en esta investigación. El objetivo general de este estudio: Determinar la relación que existe entre las estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas 2021.

Como objetivos específicos: Determinar la relación entre las estrategias competitivas posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas 2021. Determinar la relación entre las estrategias de desarrollo y posicionamiento de la marca “Nahara Now” en Comas, 2021. Determinar la relación entre las estrategias de fidelización y posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas 2021. Se planteó la hipótesis general: Existe una relación entre las estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas 2021. Hipótesis específicas: Existe una relación entre las estrategias competitivas posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas 2021. Existe una relación entre las estrategias de desarrollo y posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas 2021. Existe una relación entre las estrategias de fidelización y posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Shazi (2021) en su estudio tuvo como finalidad hacer una identificación sobre ciertas estrategias de publicidad y promoción preferidas utilizadas por los comerciantes y cómo estas estrategias influyen en las decisiones de compra en un contexto de mercado de pulgas. El estudio adoptó un método cuantitativo utilizando una muestra de conveniencia no probabilística de 105 consumidores que asistían al Car Boot Flea Market en la ciudad de Durban, Sudáfrica. Los resultados indicaron que, dado que existe la necesidad de ahorrar dinero, se descubrió que el precio de los artículos tiene un gran impacto al momento de realizar dicha compra, pero los consumidores también buscan una buena oferta, una exhibición limpia y atractiva de los productos y que las actividades de marketing tradicionales, como anunciar los precios, publicar folletos y utilizar otras tácticas para atraer a los consumidores, tienen poco efecto en el instante de realizar la compra en el mercado.

Moreira (2020) en su investigación tuvo como finalidad calcular la relación entre las estrategias publicitarias y el posicionamiento que presentaba la marca de un mercado ubicado en río Bamba por parte de sus clientes. Para ello fue necesario realizar una investigación cuantitativa, de nivel correlacional, no experimental. El instrumento que se empleó fue un cuestionario. El resultado alcanzado en el estudio fue que dicha entidad presentaba una relación positiva moderada de 0,410; debido a que la mayoría de los clientes afirmaron que la relación era buena en ciertos aspectos como el reconocimiento y la fidelización, sin embargo, dicha relación presentaba debilidades en la dimensión precio del producto, el cual presentaba una relación media por parte de la población.

Sánchez (2018) en su investigación planteó como finalidad calcular el tamaño de la relación que existía entre la estrategia publicitaria y el posicionamiento que Macloth presentó en su marca ante los clientes de un distrito limeño. Para ello se realizó un estudio cuantitativo, no experimental con un nivel descriptivo correlacional. El universo fue conformado por ciertos usuarios de Macloth que residen en un distrito de Lima. La investigación concluyó que dichas variables presentaron un tamaño de relación positiva moderada de 0,631; en la baremación de Rho de Spearman, esto se debió a que cerca del total de la población aseguró que el posicionamiento se debió a que había una buena recordación de la marca durante la preventa y la venta, pero había ciertas debilidades durante la post venta.

Raez (2018) en su investigación planteó como objetivo conocer la relación de significancia entre ciertas estrategias de publicidad y su posicionamiento por parte de la marca Intercorp ante los potenciales clientes de la organización. Como método, trabajó el estudio cuantitativo, correlacional. Como universo solo consideró a un total de personas, los cuales demostraron ser clientes habituales de la marca. La técnica empleada fue una encuesta y como instrumento un listado de preguntas. El estudio concluyó que ambas variables arrojaron una correlación significativamente moderada de 0,687 por parte del universo considerado en el caso.

Ramírez (2017) en su informe propuso calcular el tamaño de la relación que podía presentar la estrategia de publicidad con el posicionamiento que Starbucks manifestó a través de su marca en los consumidores de Bellavista dicho informe fue trabajado de manera cuantitativa, empleando el nivel correlacional, no cohorte transaccional. El universo fue constituido por 100 consumidores y como muestra, solo se trabajó con 80 elementos del total, porque se aplicó el muestreo aleatorio simple. El instrumento fue un listado de 22 ítems y como técnica se usó la encuesta, la conclusión del estudio fue que ambas variables presentaron una relación positiva alta de 0,829; por parte de la muestra del caso, porque una de las fortalezas que trabajó como estrategia la marca fue el marketing directo, el cual permitió que la lealtad del cliente fuera una de las principales fortalezas para posicionar la marca.

Calero y Mora (2015) en su estudio planteó como propósito descubrir si las estrategias publicitarias presentaban relación con el posicionamiento de la marca Ruli Rete S.A de la ciudad de Badahoyo en Ecuador. Dicho informe fue de carácter cuantitativo correlacional, no experimental. El universo fue finito y por lo tanto se trabajó una muestra de 309 personas. El instrumento fue un listado de preguntas y como técnica una encuesta. El estudio concluyó que existe una relación moderada de 0,435 por parte de dicho grupo de encuestados, porque un 18% consideró que la relación era medianamente buena y otro 16% consideró que la relación era buena.

Se ha identificado por medio de la teoría de Usos y Gratificaciones, la cual se adapta al estudio de investigación ya que esta nos indica el entendimiento de la comunicación de la audiencia el cual permite conocer la razón del porqué las personas usan los medios de comunicación y para que lo usen. Costa (2019) sostiene que la mencionada teoría tiene su origen en la percepción de los diferentes elementos que existen en la sociedad con el objeto de que la audiencia adopte una actitud ante los diversos medios que existen en la actualidad, logrando como beneficios recibir información de interés ante ciertas necesidades que el ser humano desea satisfacer.

Según McCarthy y Perreault (2001) la estrategia publicitaria es aquella motivación que nace del deseo de vender mediante la elaboración de campañas en las cuales se comunican una serie de mensajes que resulten atractivos ante los consumidores, los cuales logren ser convencidos.

Según Carrión (2011) Las estrategias competitivas, es lo que ocupa la realización de toda competente posición, que genere ventajas en los acuerdos que se realicen en un espacio perteneciente a un mercado. Esto quiere decir que, las decisiones que se tomen para poner en marcha un emprendimiento va determinar el éxito, el cual se verá reflejado mediante puntos de vistas como aumento de ventas, aumento de clientes, con el objeto de estar a un paso delante de las marcas competidoras.

Según Ortiz (2005) Preciso que las estrategias financieras deben ir directo a la obtención de flujos monetarios, en donde la integración de los disponible y lo recaudado haga cumplir con las responsabilidades para poder mantener una buena relación financiera, comerciales y con los colaboradores, asimismo se debe direccionar hacia el progreso de la rentabilidad de una entidad.

Según García (2002): Preciso que cada estrategia de promoción, en algunos casos suelen ser agresivos, porque las unidades promocionales pueden aumentar la demanda del producto, lo que por consecuencia pueda ser que la competencia tome acciones que hagan que se incentive la prueba del producto.

Según Kotler y Lane (2006) Precisaron que las imitaciones es cuando la empresa que adquiere esta estrategia imita algunas características del producto del líder, pero de al mismo tiempo se diferencia en términos de empaque, publicidad, precios o puntos de venta. Por otro lado, el líder no se inquieta mucho por el imitador, siempre y cuando no sea atacado de una manera agresiva.

Según García (2002) precisó que las estrategias extensivas aspiran atraer clientes nuevos en el mercado, con la meta de aumentar el crecimiento de la publicidad en donde se presenta una fuerte presencia de la marca representante de la organización.

Según Amaya (2012) precisó que las estrategias extensivas aspiran atraer clientes nuevos en el mercado, con la meta de aumentar el crecimiento de la publicidad en donde se presenta una fuerte presencia de la marca representante de la organización.

Según Badía y García (2013) precisaron que las estrategias de fidelización consideran que su principal objetivo es la retención de consumidores y mantención de su fidelidad para con una marca determinada, donde deben lograr cautivar un mercado el cual incremente las ventas, existen distintas formas de llevarse a cabo entre ellas: resaltar la presencia de marca, incrementar la frecuencia de campañas publicitarias y la actualización de dicha marca.

Según Merino, Perales y Álvarez (2019) precisaron que merchandising tiene un origen anglosajón “ing” y “merchandise”, que significa la actitud de tener la iniciativa para alcanzar una meta establecida en la venta de bienes y servicios pertenecientes a una marca.

Según Gómez y Otero (2019) indicaron que cada red social surge como cualquier acontecimiento propio del ciberespacio en la que hace décadas, viene atrayendo a una población juvenil, la cual se ha dejado cautivar por los placeres que este mundo virtual le ha ofrecido en varios aspectos relacionado a las necesidades que el ser humano tiene como consumidor.

Según Kotler (2002) explicó que el posicionamiento aparece cuando ya se conoce las demandas de un mercado y mediante estas se logrará hacer realidad la estrategia publicitaria, que tiene como finalidad cautivar al cliente con su servicio, y generar un concepto en la memoria del mismo, de modo que se vea distinto a los bienes de la competencia. Para ello, es necesario que cada producto se mantenga en buena posición y esta se vea reflejada en las ganancias y a la buena reputación que se genera con el paso del tiempo, y a la experiencias de clientes antiguos.

Según Kotler y Armstrong (2017) por atributos, nos mencionaron que estas resaltan las características positivas que un bien o servicio es capaz de dar con el objeto de darle mayor reputación a la marca que representa, además de generar fidelización en el consumidor, de manera que el posicionamiento tenga éxito en el precio y tenga justificación en su servicio.

Según Naval (2005) mencionó que toda calidad está compuesta por un número de cualidades que identifica a un elemento, en el cual se hacen estimaciones y opiniones sobre la misma.

Según Bolívar (2009) mencionó que los precios identifican la valoración que tiene un producto de otro, debido a los atributos que pueden ser superiores o inferiores de los demás.



Según 'Güin y Allen (2014) mencionaron que los incentivos para los miembros del comercio incluyen una variedad de tácticas similares a las utilizadas en el mercado de consumo. Los premios en forma de viajes, obsequios o bonificaciones en efectivo por alcanzar niveles de ventas específicos pueden inducir a los minoristas y mayoristas a prestar más atención a la marca de una empresa.

Según Imbriale (2007) mencionó que debido a que la motivación no es duradera, tenemos que motivar constantemente a nuestros clientes potenciales para que nos compren una y otra vez. El objetivo principal es motivar al cliente potencial antes y durante el proceso de compra.

Según Hax (2004) la identidad de marca, es un aspecto relevante ya que es la fuente de diferenciación en donde algunas compañías tratan de implantar sus marcas en el rubro laboral. Asimismo la mayoría de empresas buscan el reconocimiento de la marca por parte de sus cliente e invierten para ello. Pero algunas empresas introducen productos genéricos en el mercado, atacando a la competencia bastante diferenciados y erosionando su base de rentabilidad.

Según Tieben (2012) mencionó que el valor se establece en sus demandas y ofertas como tal se supone que refleja un promedio de las percepciones de valor subjetivas de los participantes en el mercado laboral.

Según Sabrautzki (2010) mencionó que se entiende por misión de una empresa como una pauta fundamental y muy duradera para el desarrollo deseado de la empresa, es necesario concretar sus contenidos para deducir acciones de seguimiento y convertir la visión en realidad.

Según Sabrautzki (2010) mencionó que la visión es la fuente y objetivo principal de una imagen de cómo debería verse una empresa en el futuro, formulando una ideología central y un propósito de existencia de la empresa que guía la dirección básica para el desarrollo deseado de la campaña.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación: Básica**

Cazau (2016) explicó que este tipo de investigación se caracterizó por respaldar resultados alcanzados en una investigación en razón de un marco teórico fundamentado por un grupo de expertos que han hablado acerca de un tema con profundidad. Por otro lado, Gómez (2015) afirmó que esta investigación no es otra cosa más que el conocimiento obtenido por el investigador que se respalda en un conocimiento que ya existe. Los resultados que se obtuvieron en este estudio fueron respaldados en el marco conceptual realizado en esta investigación.

##### **3.1.2 Diseño de investigación: No experimental**

Ramírez (2015) explicó que este diseño obligó al investigador a describir los resultados que ha alcanzado en su estudio, más no le permitió hacer una manipulación o alteración de los datos numéricos que la población a la cual está trabajando presenta. Esta investigación al ser de nivel descriptivo correlacional, solo se limitó a presentar los resultados a nivel de objetivos en base a las jóvenes de Comas del presente año.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

El presente trabajo de investigación tuvo como variables de estudio al posicionamiento de marca y estrategias de publicidad. Dichas variables están definidas y operacionalizadas en la matriz del presente estudio.

## **Posicionamiento de marca**

Bastos (2016) nos explicó que, para posicionar una marca en la mente de los consumidores, estos deben recordar los atributos, la identidad y la notoriedad de la marca; de tal modo que cada consumidor se sienta identificado y diferencie a la misma de otras marcas.

## **Estrategias de Publicidad**

García (2011) nos dice que estas son las claves primordiales para que toda marca tenga éxito a nivel competitivo, así también se conoce el desarrollo de la misma en base a su publicidad y la fidelización que esta tiene para con los clientes.

### **• Definición operacional:**

El presente estudio se midió con la escala Ordinal , las dimensiones de cada variables son estrategias competitivas, estrategias de desarrollo y estrategias de fidelización; atributos de la marca , identidad de la marca y por último notoriedad de la marca

### **• Escala de medición: Ordinal**

### 3.3 Población, muestra y muestreo

**3.3.1 Población:** La población del presente estudio fue finita y estuvo conformada por jóvenes de 15 a 35 años del distrito de Comas del presente año. Monje (2018) explicó que una población es un universo conformado por un grupo de personas cuyo común denominador son sus características, gustos y costumbres. Esta población estuvo conformada por un total de 59.000 jóvenes del distrito de Comas y que adquieren los productos de la marca Nahara Now.

- **Criterios de inclusión:** Jóvenes del distrito de Comas, usuarios del fanpage de la marca “Nahara Now” de edades de 15 a 35 años, que realizaron compras de la marca.

- **Criterios de exclusión:** Jóvenes de diferentes distritos, usuarios del fanpage de la marca “Nahara Now” de edades diferentes del rango de 15 a 35 años, que no conocen la marca y no realizaron ninguna compra de la misma.

**3.3.2 Muestra:** Hernández (2014) mencionó que es una subcategoría de característica que corresponde a aquel grupo determinado en sus propiedades al que llamamos población.

Descripción:

**N** (Tamaño de la población) = 59.000

**p y q** (Proporción de una de las Variables importante del estudio) = 0.5

**z** (confiabilidad al 95%) = 1,96

**e** (Error admisible en términos de proporción) = 0.0

La fórmula a utilizar:

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

Reemplazando:  $n = \frac{(1.96)^2 * 0.05 (1-0.05) * (59000)}{(0.05)^2 * (59000-1) + (1.96)^2 * 0.05 (1-0.05)}$

$$n = \frac{10.766.084}{147.4975 + 0.182476}$$

$$n = \frac{10.766.084}{147.679976}$$

$$n = 0,0729014474$$

$$n = 729$$

### **Muestreo**

Se determinó que la muestra es probabilística de tipo estratificada por medio de la fórmula de muestreo probabilístico, según Tille (2020) precisó que es un conjunto de herramientas para estudiar una población examinando solo una parte de ella.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Este caso se trabajó aplicando la técnica de la encuesta. Ramírez (2015) explicó que esta técnica es la más apropiada para recolectar datos acerca de una o más variables en razón de una población. Debido a la coyuntura actual, las encuestas se realizaron de manera virtual. Asimismo, la herramienta que se empleó para recoger la información fue un cuestionario de preguntas. Ramírez (2015) explica que un cuestionario es un listado de preguntas diseñadas específicamente a una población y que responderán a los objetivos que se plantearon en la investigación. El instrumento del presente proyecto estuvo conformado por un total de 20 preguntas.

**Tabla 1**

*Nivel de confiabilidad*

Alfa de Crombrach	Alfa de combrach basada en los Elementos tipificados	Nº de Elementos
,847	,675	20

Fuente: Elaboración propia

### **3.4 Procedimientos**

En la primera fase, se observó la realidad problemática y se recopiló información sobre ello. Luego se delimitó el tema de trabajo de investigación, a partir de esto se realizó el marco teórico, enfoque conceptual. Con ello se operacionaliza las dos variables, y se identificó las dimensiones de estas, siguiendo se realizó las encuestas de manera virtual del 15 al 31 de octubre del presente año, finalmente se realizó los resultados del presente trabajo.

### **3.5 Método de análisis de datos**

Como método de análisis de datos se trabajó la prueba de normalidad, con la cual se pudo determinar si existió relación entre las variables de estudio trabajadas en esta investigación. Del mismo modo, se trabajó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, con la cual se calculó el tamaño de relación de las variables en razón del universo de estudio. Además de trabajarse el estadígrafo de chi cuadrado con el cual se pudo establecer la relación que podía existir entre las variables de estudio. Dichos métodos estadísticos se aplicaron en el SPSS.

### **3.6 Aspectos éticos**

Este informe respetó los valores de la ética es por ello que se realizó correctamente las citas de los autores para el cual se utilizó el Manual APA, de igual manera las personas encuestadas no fueron obligadas a realizar dicha encuesta, mencionando los trabajos nacionales e internaciones, se pudo verificar que cada información presentada es real y se justificó con la encuesta correspondiente. Criterios de nacionales se mencionó que hubo respeto referente al tema de realizar las encuestas, cada persona fue informada previamente, el criterio de seguridad personal al no divulgar los datos personales de cada persona en cuanto a criterio internacional, las personas fueron encuestada sin incomodar los labores que realizaban en la empresa, no existe alteración de dichos procesos.

## IV. RESULTADOS

**Tabla 2**

*Prueba de normalidad*

Kolmogorov – Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	,507	729	
	,000		
POSICIONAMIENTO DE MARCA	,499	729	,000

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla, se pudo apreciar que se trabajó con la prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov, debido a que el grado de libertad (gl) fue superior a 50 unidades. Se sabe además que cuando el grado de significancia (p) es menor al 0,05; se acepta la hipótesis afirmativa y se elimina su negación. Por lo tanto, se confirmó que existía una relación significativa entre las estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas, 2021.

### **Hipótesis General**

Ha: Las estrategias de publicidad no tienen relación con el posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas, 2021.

Ho: Las estrategias de publicidad no tienen relación con el posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas, 2021.



**Tabla 3***Correlación de la hipótesis general*

		Estrategias de publicidad	Posicionamiento de marca
	Coeficiente de correlación	1,000	,640
	Sig. (Bilateral)		
Rho de Spearman	N	729	729
	Coeficiente de correlación	640	1,000
	Sig. (Bilateral)	,000	
N		729	729

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla presentada, se pudo apreciar que existió una relación positiva moderada de 0,640 entre las dos variables por parte del universo estudiado. Por lo tanto, se reafirmó lo establecido en el método anterior mediante el tamaño de relación presentado en este caso.

**Tabla 4***Prueba de chi cuadrado*

	Valor	gl	Sig. Asintótica (Bilateral)
Chi cuadrado de Pearson	1180,332 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitudes	70,214	9	,000
Asociación lineal por lineal	427,190	1	,000
Nº de casos válidos	729		

a, 14 casillas (87,5%) tienen un frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 0,1

Elaboración propia.

**Hipótesis Específica 1**

Ho: No existe relación directa entre las estrategias competitivas y posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas, 2021.

Ha: Si existe relación directa entre las estrategias competitivas y posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas, 2021.

**Tabla 5***Correlación de la hipótesis específica 1*

		Estrategias competitivas	Posicionamiento de la marca
Estrategias Competitivas	Coeficiente de correlación	1,000	,371
	Sig. (Bilateral)		,000
Rho de Spearman	N	729	729
Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	,371	1,000
	Sig. (Bilateral)	,000	
	N	729	729

Fuente: Elaboración propia.

En base a la tabla que se presentó, se descubrió que existe una baremación de 0,371; lo cual representa una relación positiva entre la estrategia competitiva y el posicionamiento de marca por parte del universo de estudio. Por lo tanto, se confirmó la aprobación de la hipótesis específica 1 y el descarte de su negación.

**Hipótesis específica 2**

Ho: No existe relación directa entre las estrategias de desarrollo y posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas, 2021

Ha: Si existe relación directa entre las estrategias de desarrollo y posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas, 2021.

**Tabla 6***Correlación de la hipótesis específica 2*

		Estrategias de desarrollo	Posicionamiento de la marca
Estrategias de desarrollo	Coeficiente de correlación	1,000	,598
	Sig. (Bilateral)		,000
Rho de Spearman	N	729	729
Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	,598	1,000
	Sig. (Bilateral)	,000	
	N	729	729

Fuente: Elaboración propia.

En base a la tabla presentada, se pudo conocer que el tamaño de la relación entre las estrategias de desarrollo y posicionamiento de la marca “Nahara Now” en base de los usuarios de su fanpage de Comas fue 0,598; lo que significó que la relación fue positiva moderada. De esa manera se aprobó la hipótesis específica 2 y se anuló su negación.

**Hipótesis específica 3**

Ho: No existe relación directa entre las estrategias de fidelización y posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas, 2021.

Ha: Si existe relación directa entre las estrategias de fidelización y posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas, 2021.

**Tabla 7***Correlación de la hipótesis específica 3*

		Estrategias de publicidad	Posicionamiento de marca
	Coeficiente de correlación	1,000	, -091
Estrategias de Fidelización	Sig.(Bilateral)		,000
Rho de Spearman	N	729	729
	Coeficiente de correlación	, -091	
Posicionamiento de la marca	Sig (Bilateral)	,000	
	N	729	729

Fuente: Elaboración propia.

En base a la tabla presentada en esta hipótesis, se supo que existía una relación negativa muy baja de -0,091 entre las estrategias de fidelización y posicionamiento de marca por parte de los usuarios del fanpage de "Nahara Now" en Comas. Por lo tanto, se aprobó la tercera hipótesis y se descartó su negación.

## Resultado por variable y dimensiones

**Tabla 8**

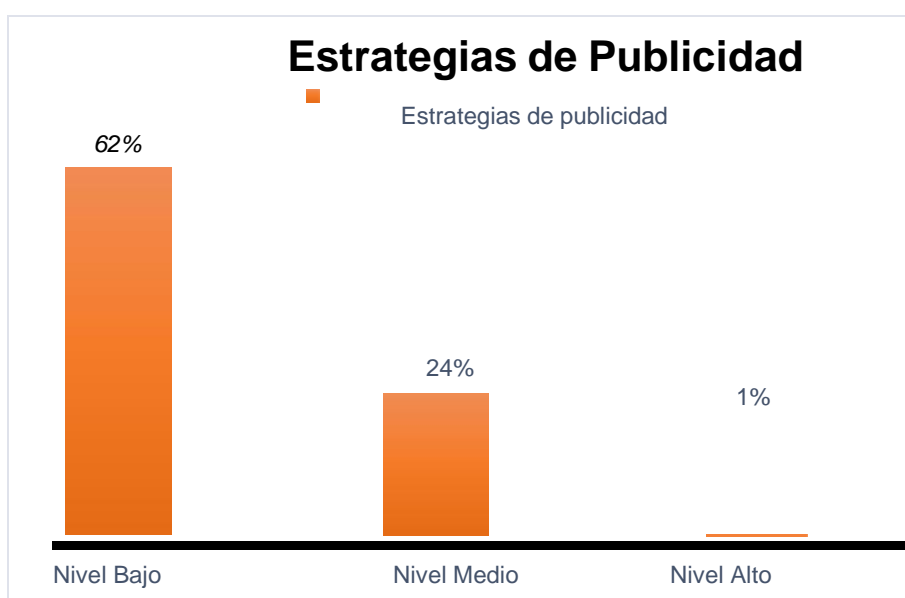
*Niveles de las estrategias de publicidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	Nivel Bajo	450	61,7	66,7	71,4
	Nivel Medio	172	23,6	27,3	96,7
Válidos	Nivel Alto	7	1,1	1,3	100,0
	Total	630	86,4	100,0	
Perdidos	Sistema	99	13,6		
Total		729	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 1**

*Niveles de estrategias de publicidad*



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla presentada demostró que el 68% afirmó que había un alto de nivel de estrategias de publicidad por parte de la marca, otro 24% dijo que dicho nivel era medio y solo el 1% consideró que existía un alto nivel de estrategias de publicidad. Esto quiere indicar que las estrategias competitivas solo un 1 % de las personas encuestadas indicó que es nivel alto para la publicidad de la marca. Asimismo, en las estrategias de desarrollo, solo un 1% precisó también que es de nivel alto para la difusión de la marca y por último las estrategias de fidelización solo el 3% indicó que es de nivel alto.

**Tabla 9**

*Niveles de las estrategias competitivas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	Nivel Bajo	355	48,7	48,8	48,8
	Nivel Medio	365	50,1	50,1	98,9
Válidos	Nivel Alto	8	1,1	1,1	100,0
	Total	728	99,9	100,0	
Perdidos	Sistema	1	13,6		
Total		729	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 2**

*Niveles de las estrategias competitivas*



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta aplicada se tiene que el 49% de los encuestados consideró que las estrategias competitivas son de nivel bajo, el 50% consideró que las estrategias competitivas son nivel medio y el 1% consideró que las estrategias competitivas son de nivel alto. Esto quiere decir que las estrategias competitivas como son las comparativas, financieras, promocionales e imitaciones tiene el 1% del nivel alto con respecto a la marca “Nahara Now”.

**Tabla 10**

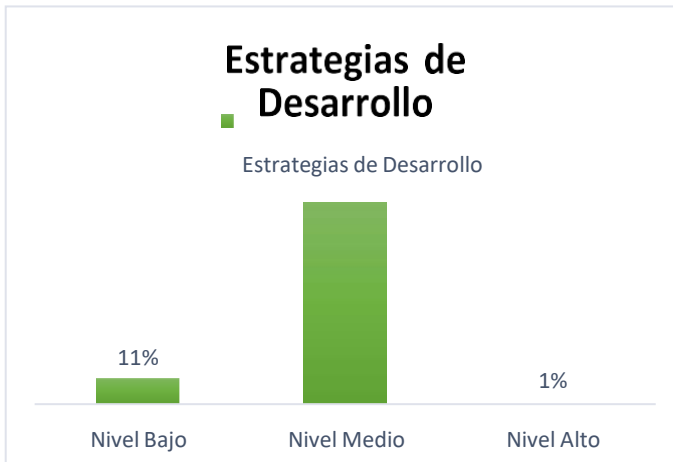
*Niveles de las estrategias de desarrollo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				Válido	Acumulado
	Nivel Bajo	78	10,7	99,1	10,8
	Nivel Medio	634	87,0	88,2	99,9
Válidos	Nivel Alto	7	1,0	1,0	100,0
	Total	719	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	10	1,4		
Total		729	100,0		



**Figura 3**

*Niveles de las estrategias de desarrollo*



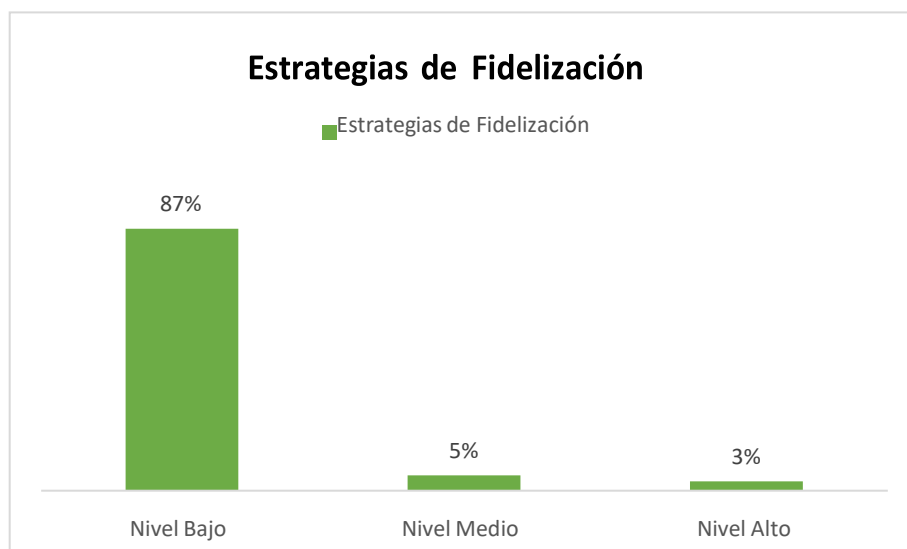
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo con el gráfico presentado, se pudo observar que solo un 11% del total afirmaron que las estrategias de desarrollo presentaron un bajo nivel, mientras que un 87% aseguraron que dichas estrategias obtuvieron un nivel medio y solo el 1% manifestó que dichas estrategias eran de alto nivel. Esto significó que las estrategias de desarrollo como las extensiva e intensivas tuvieron gran aceptación por solo 1% de los usuarios del fanpage de la marca “Nahara Now”.

**Tabla 11** *Niveles de estrategias de fidelización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	Nivel Bajo	635	97,1	99,1	99,8
	Nivel Medio	4	,5	,6	99,7
Válidos	Nivel Alto	2	,3	,3	100,0
	Total	641	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	88	12,1		
Total		729	100,0		

**Figura 4** Niveles de las estrategias de fidelización



Fuente: Elaboración propia.

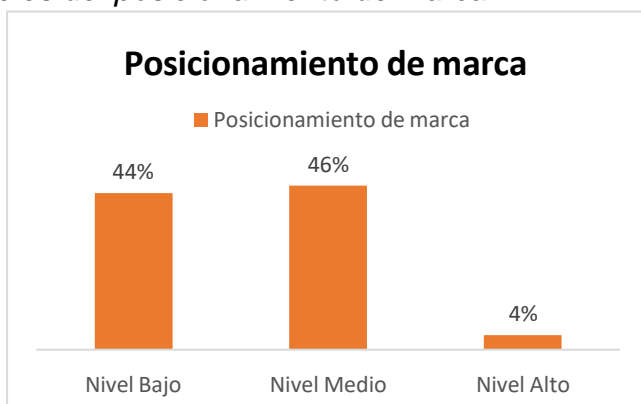
Interpretación: Según la gráfica se supo que las estrategias de fidelización tuvieron un nivel bajo en un 87% en los usuarios del fanpage de la marca “Nahara Now”, mientras que en un 5% tuvo un nivel medio y en un 3% presentó un nivel alto. Esto significó que las redes sociales y el merchandising en un 1% de usuarios de la marca “Nahara Now”.

**Tabla 12** Niveles del posicionamiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nivel Bajo	317	43,5	46,4	46,4
Nivel Medio	335	46,0	49,0	95,5
Válidos Nivel Alto	30	4,1	4,4	100,0
Total	683	93,7	100,0	
Perdidos Sistema	46	1,4		

**Figura 5**

*Niveles del posicionamiento de marca*



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En razón de los datos alcanzados, se descubrió que un 44% consideró que el posicionamiento de la marca utilizada es de nivel bajo, el 46% consideró que el posicionamiento de la marca es de nivel alto. Esto quiere indicar que los atributos de la marca solo un 1% de las personas encuestadas precisó que es de nivel alto, por otro lado el 3% dijo que la identidad de la marca es de nivel alto y por último solo el 7% precisó que la notoriedad de la marca es de nivel alto.

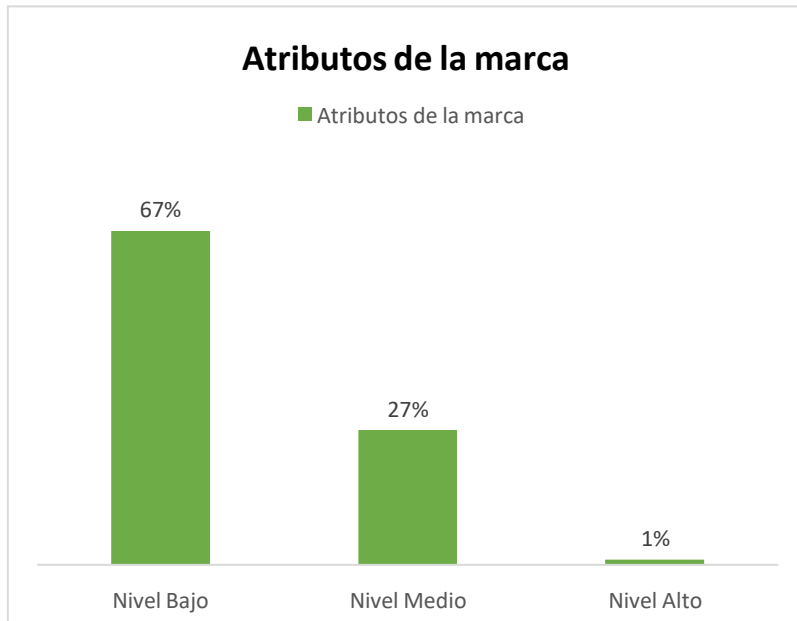
**Tabla 13**

*Niveles de los atributos de la marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	Nivel Bajo	489	67,1	71,4	58,6
	Nivel Medio	195	26,7	28,5	99,7
Válidos	Nivel Alto	1	,1	,1	100,0
	Total	685	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	44	,6		

## Figura 6

*Niveles de los atributos de la marca*



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según los datos presentados, se pudo informar que un 67% del universo consideró que los atributos de la marca son de nivel bajo, el 27% afirmaron que los atributos de la marca son de nivel medio y el 1% sostuvieron que los atributos de la marca son de nivel alto. Esto quiere decir que la calidad, el precio, los incentivos y la motivación tiene el 1% de alto grado por parte de la marca "Nahara Now".

**Tabla 14**

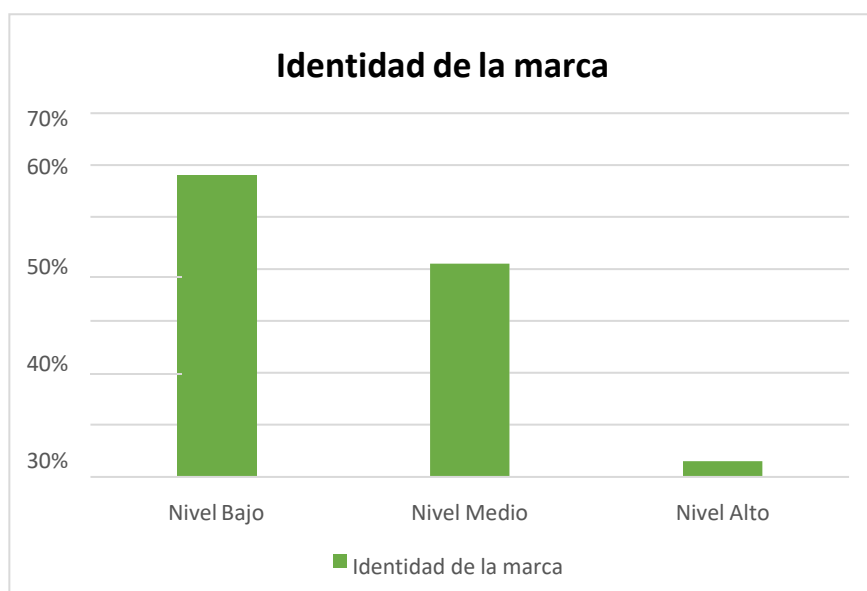
*Niveles de la identidad de la marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	Nivel Bajo	426	58,4	58,6	58,6
	Nivel Medio	299	41,0	41,1	99,7
Válidos	Nivel Alto	2	,3	,3	100,0
	Total	727	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		729	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 7**

*Niveles de la identidad de la marca*



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según los datos presentados, se supo que un 58% del total de usuarios consideró la identidad de la marca es de nivel bajo, el 41% confirmó que la identidad de la marca es de nivel medio y el 3% aseguró que la identidad de la marca es de nivel alto. Esto quiere decir que los valores, la misión y la visión solo el 3% es de nivel alto.

**Tabla 15**

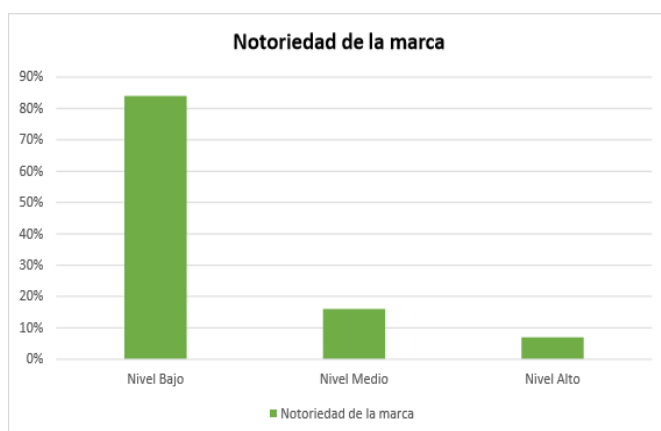
*Niveles de la notoriedad de la marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nivel Bajo	609	58,4	83,5	83,5
Nivel Medio	115	15,8	15,8	99,3
Válidos Nivel Alto	5	,3	7	100,0
Total	729	729	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 8**

*Niveles de la Notoriedad de la marca*



Fuente: Elaboración propia.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los datos alcanzados en el capítulo anterior, se procedió a contrastar dicha información con los estudios nacionales y extranjeros, en los cuales se midió las mismas variables trabajadas en este caso.

Con respecto al dato alcanzado en el propósito general, se descubrió mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman, que las estrategias publicitarias y el posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, del distrito de Comas arrojó como tamaño de correlación de 0,640, lo que significa que existe una relación positiva moderada entre las dos variables, porque un 1% de dicha población presentó una alta valoración de las estrategias publicitarias de dicha fanpage, mientras que un 4% presentó una alta valoración del posicionamiento de la marca. Este resultado se discrepa con Ramírez (2017), que obtuvo como resultado un tamaño de relación positivo muy alto de 0,751 entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de marca de la empresa Starbucks Coffe en los clientes de Bellavista- Callao, debido a que hubo una alta tendencia con respecto al compromiso y satisfacción con el cliente de la marca hacia los consumidores. Asimismo, este resultado general, se discrepa con Ramos (2017) quien obtuvo como resultado en su estudio que existió una correlación positiva moderada por parte de las mismas variables en razón de la marca Marvel en los académicos de séptimo ciclo de la USMP, esto se debió a que la marca presentó una alta tendencia en dicha población con respecto a la segmentación por beneficios y a las promociones que ofrecía.

A nivel de teoría, esta investigación tuvo a McCarthy y Perreault (2001) la estrategia es el punto mas importante, ya que así se sabrá si esta tiene éxito mediante una producción audiovisual, la elaboración de algunas campañas, el uso de ATL y BTL, entre otros con el fin de emitir un mensaje que sea persuasivo en la mente de los posibles consumidores. Según Kotler (2002) entiende que todo posicionamiento se logra cuando se conocer los intereses del mercado, al cual se desea ofrecer un producto o servicio, el cual les deje como experiencia una imagen positiva y de deseo por volver a repetir dicho placer en sus necesidades. Dicho concepto tuvo similitud con el trabajo de Ramos (2017) quien se fundamentó en Kotler y Amstrong (2017) los cuales sustentaron que cada estrategia que los comunicadores utilicen en el mundo de la publicidad, debe fundamentarse en las siguientes características,

las cuales son la elección pertinente del canal de comunicación y el tipo de mensaje, acorde del target de la marca. Dicha información se reforzó en Clow y Baack (2010) los cuales aseguraron que el posicionamiento es un elemento clave de la transmisión del mensaje, porque esta debe ser tan poderosa que logre ser recordada por el cliente, ya sea por los personajes, frases, escenarios u otro elemento que la marca utilice para llamar la atención del cliente.

A nivel del primer objetivo específico, esta investigación tuvo como resultado que existió una correlación positiva muy bajo de 0,184 entre las estrategias competitivas y atributos de la marca "Nahara Now" en usuarios de su fanpage del distrito de Comas, porque un 1% presentó una valoración alta de las estrategias competitivas y un 1% a los atributos de la marca "Nahara Now". Este resultado se discrepa con Raez (2018), que obtuvo como resultado en su investigación que existió una correlación positiva moderada de 0,682 entre los atributos de la marca y la lealtad del cliente en UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018, debido a que hubo una alta tendencia con respecto al compromiso y la lealtad de sus clientes. Asimismo, se discrepa con Sánchez (2017) quien obtuvo como resultado que existió una correlación positiva entre las estrategias de publicidad y cada atributo que presentó la marca de la empresa Macloth en sus consumidores, porque la marca empleó como principal atractivo la aplicación de frases que ayudaron a posicionar con gran facilidad a la misma en la mente de dicho universo. Tal resultado tuvo similitud a nivel de teoría porque se tuvo como bases teóricas a Kotler y Armstrong (2017) los cuales aseguran que, para un mejor alcance de la marca, es importante que esta sepa exponer los atributos que cada producto o servicio promete con el objeto de satisfacer generar placer en sus potenciales consumidores, y obtener como resultados positivos una notable fidelización hacia los atributos de la marca. Según Carrión (2011) define que cada estrategia competitiva, es todo aquello que genera un resultado positivo, gracias a la creatividad y a la habilidad de hacer negocios con un mercado meta, en el cual se logra obtener una ventaja sobre las marcas competidoras, de tal manera que la fidelización de la marca no se ve afectada por las mismas. Tal concepto tuvo como similitud a (Sterman, 2012), quien asevera que es muy importante que las marcas en la actualidad se preocupen por mantener su reputación mediante sus cualidades, cuales deben ser atractivas, a tal punto de que su creatividad supere las expectativas, no solo de la competencia, sino también de los mismos clientes y de la empresa a la cual representa. Para ello, es trascendental



que se conozcan los atributos básicos, que no son otra cosa que los puntos claves en donde se da a conocer al público al cual se dirige dicho servicio. Además, que es importante, que se presente los atributos de valor, en los cuales se puedan exponer las notables diferencias que la marca promete y la superioridad de su calidad frente a otras marcas competidoras, ya sea por el costo, el placer, la calidad, entre otras cualidades que hace posible el posicionamiento de la misma.

A nivel del segundo objetivo específico, esta investigación presentó como dato que existía un tamaño de relación bajo entre cada estrategia de desarrollo y la identidad de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage del distrito de Comas, porque 1% presentó una valoración alta de las estrategias de desarrollo y un 3% de la identidad de la marca “Nahara Now”. Este resultado se discrepa con Raez (2018) que obtuvo como resultado en su informe que existió una correlación positiva baja entre la identidad de la marca con la fidelidad del consumidor de una asociación en San Isidro, 2018.

A nivel del tercer objetivo específico, esta investigación tuvo como resultado una correlación positiva baja entre cada estrategia de fidelidad con la notoriedad por parte de la marca “Nahara Now” hacia los usuarios de su fanpage del distrito de Comas, porque el 3% presentó una valoración elevada en cada estrategia de fidelidad y un 7% de la notoriedad de la marca “Nahara Now”. Este resultado se discrepa con Raez (2018) que obtuvo como resultado que existió un tamaño de relación alto entre la notoriedad de la marca y la lealtad del cliente en UCIC Asociación Civil, San Isidro 2018, debido a que hubo una alta tendencia con respecto a la notoriedad de dicha marca. Esto tuvo similitud, a nivel de teoría con Muñiz (2006) quien explica que toda marca demuestra su notoriedad, cuando esta capacitada para que sus compradores logren identificarlos, gracias al recuerdo que la misma les dejó al momento de presentar su mensaje por medio del canal de información que utiliza en común, a tal punto de que el mercado empiece a comentare entre ellos sobre sus experiencias personales y logren compararla con las de las marcas competidoras, lográndose así una mayor notoriedad mediante el uso de otras estrategias como la elaboración de campañas, en las cuales se logre una mayor proximidad entre la marca y el consumidor. Esto mismo tuvo semejanza con Raez (2018) el cual indicó que, si una marca no goza de notoriedad, es muy difícil que logre tener éxito para posicionarse como marca. De la misma manera, si

el consumidor desconoce la información sobre la misma, este siempre mantendrá su preferencia hacia la competencia, la cual se irá reforzando su estrategia de percepción con el único propósito de incrementar su fortaleza y principalmente reforzar aquellas debilidades que puedan hacerlas menos notoria y que impida que su número de ganancia puedan ser elevada. Por tal razón, es que las empresas en la actualidad deben preocuparse en que la marca no solo prometa, sino que además cumpla con su palabra, y si fuese posible superar las expectativas de los consumidores, pues esto sería algo favorable para la empresa.

## VI. CONCLUSIONES

**Primero:** Se concluyó, que si existe relación entre las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas 2021, se demuestra una correlación positiva moderada con un valor de  $r=0,640$  y una significancia de  $p=0,01$  rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, por otro lado las estrategias de publicidad se relaciona de manera positiva con un porcentaje de variabilidad de 64% con el posicionamiento de la marca, , se logró inferir que a través de estas estrategias hace que la marca se posicione en la mente del consumidor.

**Segundo:** Se concluyó, que si existe una relación significativa de 37% entre las estrategias competitivas y posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas, 2021, se demuestra una relación positiva muy baja. Esto permitió inferir que, las estrategias competitivas, que son la calidad, el precio, los incentivos y la motivación tienen 1% de nivel alto con respecto a la marca, a su vez se precisó que estas estrategias tienen un nivel bajo de 49%.

**Tercera:** Se concluyó, que si existe una relación significativa de 59% entre las estrategias de desarrollo y posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas, 2021, se demuestra una relación positiva moderada. Esto permitió inferir que, las estrategias de desarrollo, que son las comparativas, financiera, promocionales e imitaciones solo el 1% consideran que son de nivel alto con respecto a la marca, a su vez se precisó que estas estrategias tienen un nivel bajo de 11%.

**Cuarta:** Se concluyó, que si existe una relación significativa del 9% entre las estrategias de fidelización y posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage distrito de Comas, 2021, se demuestra una relación negativa muy alta. Esto permitió inferir que, las estrategias de fidelización, como las redes sociales y el merchandising solo el 3% consideran que es nivel alto marca, a su vez se precisó que estas estrategias tienen un nivel bajo de 87%.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primero:** A los community manager del fanpage se le indica que para que la publicidad de la marca tenga un estilo más jovial y entretenido, se realice campañas de difusión en los centros comerciales ya que ahí es donde las personas más se aglomeran para realizar cualquier tipo de compras, teniendo en cuenta quien es su competencia directa para que así se emule el tipo de publicidad hacia el público objetivo.

**Segundo:** Que la marca “Nahara Now” desarrolle las estrategias de publicidad como vídeos institucionales que es a través de su fanpage, realizando sorteos mensuales para que la marca llegue a más usuarios y así tener un buen posicionamiento de marca en el mercado laboral.

**Tercero:** Las estrategias competitivas “Nahara Now” sean mas reconocidas en el mercado laboral, trabajando con personas que son creadores de contenidos en las plataformas digitales como Instagram y twitter creando vídeos señalando los precios de las prendas para que así la marca tenga un reconocimiento frente a más personas.

**Cuarta:** Las estrategias de fidelización “Nahara Now” sean más posicionadas en el rubro de la moda a diferenciación de las demás, creando campañas mensuales, haciendo difusiones en donde regalen algún tipo de merchandising y creando mensajes publicitarios invitando a las personas a hablar de la marca.

## REFERENCIAS

Allen, C. (2015) *Publicidad y comunicación integral de marca*. Editorial Cengage Learning Editores S.A. De C.V.

[https://www.academia.edu/36447090/Publicidad\\_y\\_Promoci%C3%B3n](https://www.academia.edu/36447090/Publicidad_y_Promoci%C3%B3n)

[\\_Integral\\_de\\_Marca\\_Publicidad\\_y\\_Promoci%C3%B3n\\_Integral\\_de\\_Marca](#)

Amaya, J (2012) *Gerencia: Planeación y estrategia*. Editorial La Vid; 3er edición.

<https://es.scribd.com/document/475868886/Gerencia-Planeacion-Estrategia-Google-Libros-JAIRO-AMAYA>

Aaker, D y McLoughlin, D (2010) *Strategic Market Management: Global Perspectives*. <https://www.wiley.com/enam/Strategic+Market+Management%3A+Global+Perspectives-p-9780470689752>

Badía, M. y García, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Editorial Videocinco; 1er edición.

<https://www.paraninfo.es/catalogo/9788497325592/marketing-y-venta-en-imagen-personal>

Bolívar, M (2009) *Temas para la educación revista digital para profesionales de la enseñanza*. <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>

Bussines Schooll. (24 de abril del 2021) *Estrategias competitivas: definición, tipos y planteamiento* <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-competitiva-definición-tipos-y-planteamiento>.

Cameron, B (2006) *How to Use the Internet to Advertise, Promote and Market* <http://shamaramondragon.xyz/download/dK51OOnQLpc-how-to-use-the-internet-to-advertise-promote-and-market-your-business-or-web-site-with-little-or-no-money>

Carrión, J (2011) *Estrategia: de la visión a la acción*. Editorial Esic Editorial.  
<https://www.buscalibre.pe/libro-estrategia-de-la-vision-a-la-accion/48533757/p/48533757>

Cazau, P. (2016) *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Editorial Lemoine  
<https://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>

Calero, M. y Mora, L. (2015). *Estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa Ruli Rete S.A de la ciudad de Montalvo, provincia de Los Ríos* Tesis de licenciatura  
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/716/T-UTB-FAFI-IC-000176.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Costa, C (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa.: Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a una campaña publicitaria*.  
[https://www.popularlibros.com/libro/comunicacion-de-crisis-redes-sociales-y-reputacion-corporativa-\\_973563](https://www.popularlibros.com/libro/comunicacion-de-crisis-redes-sociales-y-reputacion-corporativa-_973563)

García, M (2002) *Las claves de la publicidad*.  
[https://kupdf.net/download/las-claves-de-la-publicidad-publicidad\\_59deede208bbc58b13e6546a\\_pdf](https://kupdf.net/download/las-claves-de-la-publicidad-publicidad_59deede208bbc58b13e6546a_pdf)

Gómez, I. (2015). *Metodología de la Investigación Científica* Editorial MC Graw-Hill.  
[https://www.academia.edu/11232932/Introducci%C3%B3n\\_a\\_la\\_Meto](https://www.academia.edu/11232932/Introducci%C3%B3n_a_la_Meto)

olog%C3%ADa\_de\_la\_Investigaci%C3%B3n\_Cient%C3%ADfi  
ca\_Autor

\_Prof\_Marcelo\_G%C3%B3mez\_1\_

Gómez, A y Otero, O (2019) *Redes sociales en la empresa. La revolución e impulso a nivel empresarial y profesional.* [https://www.rama.es/libro/redes-sociales-en-la-empresa-la-revolucion-e-impulso-a-nivel-empresarial-y-profesional\\_48116/](https://www.rama.es/libro/redes-sociales-en-la-empresa-la-revolucion-e-impulso-a-nivel-empresarial-y-profesional_48116/)

Hax, A y Majluf, N (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo: de la visión* [https://nanopdf.com/download/estrategia-para-el-liderazgo-competitivo-hax-majluf\\_pdf](https://nanopdf.com/download/estrategia-para-el-liderazgo-competitivo-hax-majluf_pdf)

Hernández, B (2014) *Metodología de la Investigación.* [https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_roberto_hernandez_sampieri.pdf)

Imbriale, R (2007) *Motivational Marketing.* <https://www.amazon.com/Motivational-Marketing-Effectively-Prospects-2007-05-25/dp/B01JXTIUUA>

Klass, G (2012): *Just Plain Data Analysis.* <https://rowman.com/ISBN/9781442215085/Just-Plain-Data-Analysis-Finding-Presenting-and-Interpreting-Social-Science-Data-2nd-Edition>

Kotler, P y Lane, K (2006) *Dirección de marketing.* [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) *Fundamentos de Marketing.* Editorial Pearson Education. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1)



Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. [https://www.academia.edu/42228046/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2012\\_Marketing\\_14e\\_PEARSON\\_EDUCACION\\_MEXICO](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO)

Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPDF%5D%20Libros%20%20Las%20preguntas%20mas%20frecuentes%20sobre%20el%20marketing.pdf>

McCarthy, J y Perreault, W. (2001). *Marketing - Un enfoque global* Editorial MC Graw – Hill <https://www.buscalibre.pe/libro-marketing-un-enfoque-global-13b0-edicion-con-1-cd/9789701029084/p/995949>

Merino, J, Parrales, J Figuroa, M y Álvarez, A (2019) *Merchandising*. [https://www.todostuslibros.com/libros/merchandising\\_978-84-949535-9-0](https://www.todostuslibros.com/libros/merchandising_978-84-949535-9-0)

Moreira, J (2020). *Plan de comunicación integral para el posicionamiento de marca de la Empresa Electroparc Cía. Ltda., en la ciudad de Riobamba.* (Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo) <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13707>

Naval (2005) *¿Qué es la calidad?: conceptos, gurús y modelos fundamentales* editorial limusa. <https://www.ecobook.com/libros/que-es-calidad-conceptos-gurus-y-modelos-fundamentales/9789681865795/>

- Ortiz, A. (2005). *Gerencia Financiera*<https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=4409>
- O'Güin, T, Allen, C y Smenik, R (2014) *Adversiting and Inregrated Brand Promotion*.  
<https://www.cengagebrain.com.mx/shop/isbn/9781337110211>
- Raez,L, S (2018), Posicionamiento de marca y su relación con la lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018(Tesis de licenciatura, Universidad CésarVallejo)[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38977/Raez\\_KSN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38977/Raez_KSN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ramírez, C, M (2017), *La estrategia publicitaria y su relación en el posicionamiento de la marca Starbucks en el distrito Bellavista- Callao, año 2017*.  
(Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo)[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35809/Ramirez\\_CMDR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35809/Ramirez_CMDR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sabrautzki, S (2010) *Strategies, Mission, Vision, Goals*.  
<https://www.ebay.com/p/126577309>
- Sánchez, P, E (2018), *Estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima, 2017- 2018*  
(Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo).  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29018/S%20c3%a1nchez\\_PEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29018/S%20c3%a1nchez_PEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tieben, B (2012) *The Concept of Equilibrium in Different Economic Traditio*

<https://www.e-elgar.com/shop/usd/the-concept-of-equilibrium-in-different-economic-traditions-9781848449930.html>

Tille, Y (2020) *Sampling and Estimation from Finite Populations*. <https://www.wiley.com/en-us/Sampling+and+Estimation+from+Finite+Populations-9780470682050> p-

Tworkey, K y Bienkows, A (2020) *Organizational Reliability*. [https://www.routledge.com/Organizational-Reliability-Human-Resources-Information-Technology-and/Tworek-Bienkowska-Zablocka-Kluczka/p/book/9780367483951?cf\\_chl\\_captcha\\_tk=GI4FNgzJWdwMxNhJypE\\_gBAIul60C.8RVdUAvCuIO84-1637993482-0-gaNycGzNC](https://www.routledge.com/Organizational-Reliability-Human-Resources-Information-Technology-and/Tworek-Bienkowska-Zablocka-Kluczka/p/book/9780367483951?cf_chl_captcha_tk=GI4FNgzJWdwMxNhJypE_gBAIul60C.8RVdUAvCuIO84-1637993482-0-gaNycGzNC)

## ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia teórica				
Título de la investigación	“Estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas, 2021?”			
Autora	Villavicencio Antunez Rosa Ibet			
Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología	Instrumento
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Enfoque de investigación	Cuestionario de Preguntas
¿Cuál es la relación entre las estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de comas 2021?	Determinar la relación que existe entre las estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de comas 2021.	Existe una relación entre la las estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de comas 2021	Cuantitativo	

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Nivel de investigación	
¿Cuál es la relación entre el las estrategias competitivas y los atributos de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas, 2021?	Determinar la relación entre las estrategias competitivas y los atributos de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage distrito de Comas 2021.	Existe una relación entre las estrategias competitivas y los atributos de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage distrito de comas, 2021.	Descriptivo Correlacional	
			Tipo de investigación	Escala de medición
¿Cuál es la relación entre las estrategias de desarrollo y la identidad de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas, 2021?	Determinar la relación entre las estrategias de desarrollo y la identidad de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas, 2021	Existe una relación entre las estrategias de desarrollo y la identidad de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas, 2021?	Básica	Escala de Likert

			Diseño de investigación	
¿Cuál es la relación entre las estrategias de fidelización y la notoriedad de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas, 2021?	Determinar la relación entre las estrategias de fidelización y la notoriedad de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas, 2021	Existe una relación entre las estrategias de fidelización y la notoriedad de la marca “Nahara Now” en usuarios de su fanpage, distrito de Comas, 2021	No experimental	

**Anexo 2: Matriz de operacionalización**

Definición conceptual	Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>García (2011) nos dice que estas son las claves primordiales para que toda marca tenga éxito a nivel competitivo, así también se conoce el desarrollo de la misma en base a su publicidad y la fidelización que esta tiene para con los clientes.</p>	<p>Estrategias de publicidad</p>	<p>Estrategias Competitivas</p>	Comparativas
		Financieras	
		Promocionales	
		Imitaciones	
		<p>Estrategias de desarrollo</p>	Extensivas
		Intensivas	
		<p>Estrategias de fidelización</p>	Merchandising
		Redes Sociales	
		<p>Bastos (2016) nos explicó que para posicionar una marca en la mente de los consumidores, estos deben recordar los atributos, la identidad y la notoriedad de la marca; de tal modo que cada consumidor se</p>	<p>Posicionamiento de marca</p>
Precio			
Incentivos			
Motivación			
<p>Identidad de la marca</p>	Valores		
Misión			
Visión			

sienta identificado y diferencie a la misma de otras marcas.		Notoriedad de la marca	Reconocimiento de la marca
			Recordación de la marca



### **Anexo 3: Instrumento**

#### **VARIABLE 1: Estrategias de la publicidad.**

**Dimensiones:** Estrategias Competitivas - Estrategias de desarrollo-  
Estrategias de fidelización.

#### **VARIABLE 2: Posicionamiento de marca**

**Dimensiones:** Atributos de la marca- Identidad de la marca- Notoriedad de la  
marca

Escala de Likert:

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

#### **Dimensión: Estrategias competitivas**

01. La marca "Nahara Now" brinda una buena calidad en sus prendas
02. Está bien que la marca "Nahara Now" solo realice descuentos al generar compras desde su página web.
03. La marca "Nahara Now" debería de promocionar sus productos mediante los medio de comunicación masivos

#### **Dimensión: Estrategias de Fidelización**

04. La presentación de sus envíos de la marca Nahara Now" es una buena estrategia de publicidad
05. La marca "Nahara Now" brinda buenas promociones al público
06. El contenido que comparte la marca "Nahara Now" en sus redes sociales influye en la decisión de compra

### **Dimensión: Estrategias de desarrollo**

07. La marca "Nahara Now" es una empresa que cumple con las promociones ofrecidas vía web.
08. Participarías de los diversos sorteos que realiza la marca "Nahara Now" en su cuenta de Instagram.
09. Pagaría usted el monto de S/20.00 por el envío del producto de la marca "Nahara Now".
10. Recomendaría las prendas de la marca "Nahara Now" a algún amigo o familiar.

### **Dimensión: Atributos de la Marca**

11. El contenido que comparte la marca "Nahara Now" en sus redes sociales influye en la decisión de compra.
12. La marca "Nahara Now" es innovadora al momento de lanzar una nueva promoción
13. Los empaques biodegradable de la marca "Nahara Now" sea un factor de influencia en la compra de sus clientes

### **Dimensión: Identidad de la marca**

14. La marca "Nahara Now" cumple con las características de calidad que ofrecen mediante su página web
15. La imagen de la marca "Nahara Now" ayuda a conseguir nuevos clientes en diferentes lugares del país
16. La marca "Nahara Now" cuenta con una página web fácil de manejar para realizar una compra
17. La marca "Nahara Now" cuenta con un estilo único en sus prendas y publicidad que la competencia

### **Dimensión: Notoriedad de la marca**

18. Los videos que realiza la marca "Nahara Now" influye en la elección de prendas que quieres adquirir
19. La marca "Nahara Now" se caracteriza por tener un contenido dinámico en sus redes sociales
20. Los reels de vídeos de la marca "Nahara Now" que muestra en Instagram es una manera de generar mas seguidores

## ANEXO 4: Validación del instrumento

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Flórez Estrada Joan Manuel

Título y/o Grado:

PH. D..... ( )	Doctor..... ( )	<b>Magíster.... (X)</b>	Licenciado.... ( )	Otros.
	Especifique			

Universidad que labora: Universidad Tecnológica del Perú FACO UTP

Fecha: 28/09/2021

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca "Nahara Now" en usuarios de su fanpage, distrito de Comas 2021

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	<b>TOTAL</b>			

Firma del experto

## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTO

Apellido y nombres del experto: Sánchez Vega Carmen Carolina

Título y/o Grado:

PH. D ( )	Doctor ( )	<b>Magíster (X)</b>	Licenciado ( )	Otros Especifique ( )
-----------	------------	---------------------	----------------	--------------------------

Universidad que labor: Universidad César Vallejo

Fecha: 29/09/2021

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca "Nahara Now" en usuarios de su fanpage, distrito de Comas 2021

Firma del experto:

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	<b>TOTAL</b>			

Firma del experto:

## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTO

Apellido y nombres del experto: Rodrigo Martín Vivar Farfán

Título y/o Grado:

PH. D ( )	Doctor ( )	<b>Magíster (X)</b>	Licenciado ( )	Otros Especifique ( )
-----------	------------	---------------------	----------------	--------------------------

Universidad que labor: UCAL / USM

Fecha: 06 de octubre del 2021

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca "Nahara Now"  
en usuarios de su fanpage, distrito de Comas 2021

Firma del experto:



ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	<b>TOTAL</b>			

Firma del experto:



ANEXO 5: Vista de base de datos de la encuesta.

Encuestados	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	V1	V2	D1	D2	D3	V -	V -	pt ge -
1	4	4	3	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	41	81
2	3	5	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	31	66
3	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	44	43	87
4	5	2	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35	39	74
5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	40	81
6	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	45	47	92
7	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40	40	80
8	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	41	41	82
9	5	4	3	4	4	4	4	4	5	1	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	38	38	76
10	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45	43	88
11	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	38	38	76
12	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	33	35	68
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	30	60
14	4	5	5	4	3	5	4	5	3	5	5	3	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	43	42	85
15	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	35	71
16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	80
17	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37	39	76
18	4	4	5	3	5	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	39	78
19	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	36	40	76
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	41	81
21	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	40	40	80
22	5	1	3	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	35	39	74
23	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41	37	78
24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	39	42	81
25	3	2	5	3	3	5	3	4	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	29	66
26	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	41	83
27	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	41	37	78
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	39	41	80
29	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	40	43	83
30	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	45	45	90
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	40	43	83
32	3	4	4	4	3	4	3	5	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	38	74
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	36	76
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	35	75
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	40	80
36	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	40	79







Encuestados	V1										V2										Y1	Y2	D1	D2	D3	t -	y -	pt	gc -
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20									
109	4	3	4	4	4		4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4										
110	4	3	4	4	4		4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4										
111	4	3	4	4	4		4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4										
112	4	3	4	4	4		4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4										
113	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4										
114	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4										
115	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4										
116	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4										
117	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4										
118	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4										
119	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4										
120	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4										
121	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4										
122	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4										
123	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4										
124	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4										
125	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4										
126	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4										
127	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4										
128	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4										
129	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4										
130	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4										
131	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4										
132	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4										
133	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4										
134	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4										
135	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4										
136	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4										
137	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4										
138	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4										
139	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4										
140	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4										
141	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4										
142	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4										
143	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4										
144	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4										







Encuestados	V1										V2										V1	V2	D1	D2	D3	I -	V -	pt ge -
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20								
181	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
182	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
183	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
184	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
185	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
186	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
187	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
188	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
189	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
190	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
191	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
192	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
193	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
194	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
195	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
196	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
197	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
198	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
199	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
200	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
201	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
202	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
203	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
204	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
205	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
206	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
207	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4									
208	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
209	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
210	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4									
211	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
212	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
213	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4									
214	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3									
215	4	3	4	4	3	4	5	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4									
216	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5									



Encuestados	V1										V2										V1	V2	D1	D2	D3	1 -	V -	pt ge -
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20								
251	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4									
252	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5									
253	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4										
254	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4										
255	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4										
256	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4										
257	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3										
258	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4										
259	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4										
260	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4										
261	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4										
262	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4										
263	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4										
264	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4										
265	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4									
266	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4									
267	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4									
268	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4									
269	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4									
270	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4									
271	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4									
272	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4									
273	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4									
274	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4									
275	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4									
276	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4									
277	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4									
278	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4									
279	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4									
280	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4									
281	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4									
282	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4									
283	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4									
284	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4									
285	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4									
286	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4									

































**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MONTENEGRO DIAZ DENIS JOSE, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "NAHARA NOW" EN USUARIOS DE SU FANPAGE, DISTRITO DE COMAS 2021", cuyo autor es VILLAVICENCIO ANTUNEZ ROSA IBET, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 05 de Diciembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MONTENEGRO DIAZ DENIS JOSE : 25768012 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7448-8051	Firmado electrónicamente por: DJMONTENEGROM el 05-12-2021 17:02:29

Código documento Trilce: INV - 0590057