



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de
la empresa Waria en Santa Clara, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Camargo Yauri, Bryan Efrain (orcid.org/0000-0001-8917-2455)

Cerna Alejandria, Rafael Enrique (orcid.org/0000-0002-2905-7954)

ASESOR:

Dr. Candia Menor, Marco Antonio (orcid.org/0000-0002-4661-6828)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Este informe de investigación va dirigido a nuestros familiares, quienes nos han impulsado con ese apoyo incondicional brindado durante todos estos años de formación profesional.

AGRADECIMIENTO

A nuestros asesores, que, a lo largo de nuestra carrera, nos han guiado para llegar hasta aquí, con su experiencia y sabiduría han sabido direccionar nuestros conocimientos.

Índice de contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	iv
Índice de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	5
III.METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV.RESULTADOS	25
V.DISCUSIÓN	37
VI.CONCLUSIONES	42
VII.RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Resultados Marketing Digital.....	25
Tabla 2 Resultados Redes Sociales.....	26
Tabla 3 Resultados Influencers.....	27
Tabla 4 Resultados Posicionamiento de marca.....	28
Tabla 5 Resultados Valor de Marca.....	29
Tabla 6 Resultados Identidad de marca.....	30
Tabla 7 Tabla cruzada Marketing Digital y Posicionamiento de marca.....	31
Tabla 8 Tabla cruzada Redes Sociales y Posicionamiento de marca.....	32
Tabla 9 Tabla cruzada Influencers y Posicionamiento de marca.....	32
Tabla 10 Prueba de confiabilidad por Shapiro Wilk.....	33
Tabla 13 Prueba de contrastación de hipótesis general entre Marketing Digital y Posicionamiento de marca.....	34
Tabla 14 Prueba de contrastación de hipótesis específica entre Redes Sociales y Posicionamiento de marca.....	35
Tabla 15 Prueba de contrastación de hipótesis general entre Influencers y Posicionamiento de marca.....	36

Índice de figuras

Figura 1 Resultados Marketing Digital	25
Figura 2 Resultados Redes Sociales	26
Figura 3 Resultados Influencers	27
Figura 4 Resultados Posicionamiento de marca	28
Figura 5 Resultados Valor de Marca	29
Figura 6 Resultados Identidad de marca.....	30

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Waria en santa clara 2022. La investigación científica fue de enfoque cuantitativo con diseño no experimental de nivel correlacional y de tipo aplicada.

La población estuvo conformada por 40 clientes de la empresa, quienes fueron el objeto de estudio, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta, haciendo uso como instrumento del cuestionario tipo Likert, el cual fue validado por juicio de expertos que brindaron la calificación de 80%, considerado como excelente. El análisis estadístico se desarrolló a través del programa SPSS, el resultado de Alfa de Cronbach fue de ,945 el cual indico una alta confiabilidad.

Asimismo, se obtuvo un Rho de Spearman 0,685. igual indicando con ello el grado de relación considerable existente entre ambas variables de estudio. Por lo tanto, se concluye que es el uso del marketing digital para lograr posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Waria.

Palabras clave: redes sociales, publicidad, tecnología.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and brand positioning in the clients of the waria company in Santa Clara 2022. The scientific research was of a quantitative approach with a non-experimental design of a correlational level and of an applied type.

The population consisted of 40 clients of the company, who were the object of study, to whom the survey technique was applied, using the Likert-type questionnaire as an instrument, which was validated by expert judgment who provided the rating. 80%, considered as excellent. The statistical analysis was carried out through the SPSS program, the result of Cronbach's Alpha was .945, which indicates a high reliability.

Likewise, a Spearman's Rho of 0.685 was obtained. Indicating the same with it the degree of considerable relationship between the two study variables. Therefore, it is concluded that it is the use of digital marketing to achieve brand positioning in the clients of the waria company.

Keywords: social networks, advertising, technology.

I. INTRODUCCIÓN

En el campo global, hemos concluido que, a lo largo de todo el planeta se han experimentado cambios extremos a causa del Covid 19, una total transformación social que llevó a un acrecentamiento de trastornos financieros y a la cadena de suministro. Las medidas que se tomaron afectaron de manera devastadora al movimiento monetario mundial. Las áreas de trabajo limitaron la recepción de mejores enfoques para resolver el trabajo y ciertas actividades han tenido la opción de continuar porque los especialistas pudieron completarlas desde casa y también con un límite menor dependiendo del área dadas las leyes oficiales. Se formaliza así un dispositivo mecánico que crea varias puertas abiertas para el nuevo marco financiero.

Para Silva (2021). En una organización, la exhibición computarizada y el rendimiento del trabajo son fundamentales ya que permite el desarrollo de dispositivos e innovación para correspondencia avanzada y objetivos definidos, también construye la lealtad del cliente a través de su producto o marca de servicio, y tiene una correspondencia colosal y sencilla para coordinar el contacto con los clientes.

El mundo está cambiando continuamente, todas las empresas grandes e independientes han tenido el compromiso de realizar una demostración avanzada que definitivamente ha cambiado los elementos de los sectores comerciales tradicionales en nuevas organizaciones basadas en la web. A nivel nacional, hemos comprobado que estamos en un país que no sabe de la correcta administración y mejora de los dispositivos sistematizados. Sin embargo, en 2020 (un año antes de la pandemia), se constató que el 17% del país superó la utilización de medios informáticos sistematizados, según Perú Retail (2020) datos distribuidos en su etapa avanzada de investigación. Además, la revelación en el Portal de los nuevos empresarios (2020),

manifiesta como cambió la perspectiva del cliente en el ámbito digital post Covid, y que el Perú está sumergido intensamente con las redes sociales, por esta señal, se resuelve que la gran parte de las instituciones tienen éxito por darle más cabida a la publicidad avanzada, a través de promociones, correspondencias y acuerdos.

Olivares, Claudia (2022) indica que los medios digitales aperturan diversos medios en las habilidades de marketing digital, empero, debemos tener en cuenta que cada lapso de tiempo surge una red social más atrayente que otra, por tal razón, los expertos del marketing debemos ser cada vez más ingeniosos, imaginativos y metódicos, de tal manera que podamos definir donde penetrará la marca, que va a expresar y como lo va a llevar a cabo. Es por ello que esta investigación se realiza para poder resaltar la importancia del marketing digital y su constante evolución referente al proceso de posicionamiento de marca.

En un nivel local, concluimos que las empresas tienen el uso de Marketing digital en un estado bajo, en un país donde los compradores muestran interés por las transacciones automatizadas, esto se debe a que el empresario en su mayoría, no tiene una preparación constante para la mejora legítima de la promoción informática de sus transacciones en línea. Gracias a esta evaluación, se obtendrán grandes resultados para la eficiencia de los asociados, ampliar los ingresos financieros es otra puerta abierta.

Hemos ejecutado un marco de preparación para la mejora de la promoción informatizada, donde el cliente se comunica con la organización a través de un escenario digital, según las necesidades de su cliente y su empresa, además de desarrollar aún más la eficiencia laboral de los trabajadores y lograr los objetivos de la asociación. Seguidamente, nuestro planteamiento del problema general de nuestra

investigación fue: ¿Cómo se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Waria en Santa Clara, 2022? De igual manera, se redactan los problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento de marca de la empresa Waria en Santa Clara, 2022?, ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa Waria en Santa Clara, 2022? ¿Cuál es la relación entre el influencer y el posicionamiento de marca de la pollería Waria en Santa Clara, 2022?

Posteriormente se mostró la justificación teórica del plan de investigación; el plan tuvo el propósito explicativo, esto, gracias a que contribuirá a dar conocimiento por medio del análisis de la correlación acertada entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, con el objetivo de asistir en la ejecución del marketing digital a la empresa Waria, de la misma manera, se usará como modelo para otros establecimientos que demanden este ejemplo de ejecución, dada la actualidad que se atravesase.

La justificación práctica se localizó en el hecho de que contribuirá a Waria, analizando el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa, mediante la encuesta real que se investigó en el mercado, de esta manera, el consumidor será contribuido porque se establecerá un desconocido lazo con la institución.

De la justificación metodológica; se dio por útil el método inductivo, entablando con las opiniones determinadas para finalizar en la general, en tanto, el procedimiento de compilación de datos a manejar será la encuesta, el cual va a ser destinado hacia los clientes de la empresa Waria.

Finiquitamos con la justificación social; por ende, socialmente la publicación se enfoca en proponer una iniciativa de valor para la cuestión en la empresa, asumiendo los principales beneficios a los clientes de la empresaria Waria, al poder ser capaz de

influir en el posicionamiento de esta, y favorecer a la sociedad alrededor para brindar una superior asistencia con el fin de resguardar las necesidades del cliente final.

En otro pasaje, se presentó el objetivo general, el cual fue significativo para el informe de averiguación: Confirmar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la corporación Waria. Como resultado, se estructuraron los objetivos precisos de la investigación, que son dos. Descubra en Santa Clara, 2022, cómo las redes sociales afectan el posicionamiento de marca de la empresa Waria. Determinar cómo el marketing de influencers afecta la ubicación de la marca Waria Company en Santa Clara en 2022.

Del mismo modo, se presentó la hipótesis general del proyecto de investigación: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Waria en Santa Clara, 2022. También se redactaron las hipótesis específicas: Existe relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa Waria en Santa Clara, 2022; concurre relación considerable entre la identidad digital y el posicionamiento de marca de la empresa Waria en Santa Clara, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Con el objetivo de comparar y darle argumento científico a los resultados, se localizaron antecedentes de nivel nacional, los cuales se detallan líneas abajo:

De acuerdo con Romero (2019), tuvo por finalidad determinar la correlación efectiva entre el nivel de marketing digital y el nivel que pueda brindar el posicionamiento de marca en la investigación. La metodología usada en tal investigación fue la técnica aplicada fue descriptiva y correlacional. Los resultados de la estadística, según sus resultados, concurre a una relación remarcada, con un factor de correlación Rho Spearman = 0345 entre las variables nivel de marketing y nivel de posicionamiento. El factor resultante indica al nivel de correlación como positivo. Los efectos logrados a partir del sondeo, manifiesta que la variable marketing digital afecta a la variable nivel de posicionamiento en la empresa en cuestión.

Así mismo Alarcón (2020) el cual tuvo como finalidad general instituir la dependencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Hotel Nilas, ubicado en Tarapoto, año 2020. Se tomó en cuenta como tipo básico y con un diseño no experimental, descriptiva correlacional. Los primordiales resultados que se dieron a conocer a través de la averiguación expusieron el nivel del marketing digital con factores como; un resultante de 73.33% regular, 16.67% malo y 10% bueno. En cuanto se refiere al nivel del posicionamiento de marca fue finalizado con resultados de valores como; 70% lo consideran medio, 16.67% lo consideran bajo y 13.33% lo consideran alto. Las extensiones del marketing digital que poseen minoritaria correlación con el posicionamiento de marca hubo resultantes valores en cuanto al marketing digital con un Rho Spearman en el índice de 0.004 y las redes sociales con

un resultante Rho Spearman en 0.106. La vital terminación fue que no preexiste una relación demostrativa entre las dos mencionadas variables.

Adicionalmente, se describe el enfoque de la investigación, la cual fue con un enfoque cuantitativo, con una metodología de diseño no experimental, de tipo correlacional descriptivo de corte transversal. El instrumento utilizado fue la encuesta-cuestionario con escala de Likert que obtuvieron un Alfa de Cronbach para posicionamiento de marca (0.9489) y nivel de compra por redes sociales (0.9265). Los resultados demostraron una relación positiva alta, con un Rho de Spearman (0,846) y la prueba de significancia con un $p\text{-valor}=0,000<0,05$. Se concluyó que a mayor posicionamiento de marca mayor será el nivel de compra por las redes sociales de la empresa.

Además de acuerdo con Ávila, (2020) tuvo como objetivo analizar si preexiste dependencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Minka, Callao, 2020. Se destinó una encuesta con 24 items a un representativo de 150 clientes asiduos de la pollería. Y las cuantificaciones señaladas se instauró con un 95% la confiabilidad para la correlación y un 5% significativo, proporcional al margen de error. El estudio de reseñas mediante una tabulación se llevó a cabo usando el programa informático estadístico del SPSS 25. Para calcular la correspondencia entre los factores se empleó una tabulación de la tabla de Rho de Spearman entre los factores del Marketing Digital y Posicionamiento de marca, el cual expuso una derivación de 0. 796 estimado con un nivel de similitud positiva significativa, en cuanto al valor $p=0.000$. Se ha podido finiquitar que el marketing digital si está conexo efectivamente con el posicionamiento de la marca, lo cual establece que, si tramita debidamente el Marketing Digital, se desplegará de igual representativa el posicionamiento de marca en la empresa Minka.

Teniendo en cuenta a Bendezú, M. P. (2021). indica que se pensó como objetivo general comparar el éxito de ventas de la pastelería Willy's en Lima Este, 2021, con el marketing digital en redes sociales. El estudio utilizó métodos cuantitativos. En cuanto a la metodología, el diseño de estudio transversal correlacional estuvo conformado por 381 clientes de las cuatro pastelerías Willy de Lima Este. El cuestionario fue el instrumento utilizado para la correlación de datos, y el método de encuesta utilizado fue la encuesta Google Forms. El presente estudio estableció una asociación favorable con un coeficiente de 0.787 entre las ventas en la Pastelería Willy's de Lima Este y el marketing digital en redes sociales.

Adicionalmente según Chipana et al, (2021) donde el objetivo de su investigación fue conocer cómo influye el marketing y la elección del consumidor para las marcas independientes en situaciones de emergencia en Lima 2021. El estudio tiene un diseño no experimental y una metodología cuantitativa de tipo básico y nivel correlacional. Se realizó una encuesta, y el instrumento estuvo compuesto por los siguientes 18 ítems: Influencers, marketing (10) y Decisión de compra. En cuanto a la conclusión, se determinará que el marketing de influencers y la decisión de compra están conectados de manera directa y significativa en las marcas independientes en tiempos de emergencia, Lima 2021. Esto se hará con un nivel de significancia de 0.000 y una p- valor de 0,642, lo que indica una relación moderadamente positiva.

Guillen (2019). El objetivo de su tesis fue conocer cómo reaccionaban los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL "La Lechera", Tacna, ante el marketing digital al momento de realizar una compra. El coeficiente de correlación entre la variable

decisión de compra y la variable marketing digital, que es de 0,697, indica una correlación moderadamente positiva, según los resultados.

Del mismo modo Terrones (2021) tuvo como finalidad analizar cómo se relaciona el marketing digital y posicionamiento de marca teniendo un enfoque de investigación cuantitativo y de carácter no experimental. Para establecer cómo se relaciona la variable marketing digital y la variable posicionamiento de marca se realizó un cuestionario con 21 ítems para cuantificar cada variable, para el caso de la variable Marketing digital se cuantificó mediante de 4 dimensiones, considerando 3 ítems por dimensión, por otro lado para el caso de la variable posicionamiento de marca se tomaron en cuenta 3 dimensiones las cuales se calcularon a través de 3 ítems cada una, utilizando la prueba estadístico Rho de Spearman donde se cuantificó el grado de correlación de 0.676.

Según Moreira (2021) Su objetivo era examinar la conexión entre el posicionamiento de marca y las tácticas de marketing online. El cuestionario fue el instrumento utilizado para este estudio. El alcance de la investigación fue no experimental, el diseño correlacional y no se registró la manipulación de las variables. La hipótesis del investigador se confirmó con base en los resultados de la hipótesis general, que muestran una significancia bilateral de 000 e indican una conexión entre la estrategia de marketing online y el posicionamiento de marca porque es menor a 0,05. Además, el nivel de Rho Spearman es 0.628, rechazando la hipótesis nula. Demostrando un nivel moderado de correlación entre las variables, la marca Kingsong está mejor posicionada como resultado de la estrategia de marketing digital.

De acuerdo con Guevara (2021) Se basó en una investigación práctica utilizando una metodología no experimental correlacional - transversal, en la que se consideró

una población de 172 clientes de la empresa, y se confirmó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Se muestrearon 120 clientes del negocio antes mencionado, y se encontró una probabilidad aleatoria directa. En los resultados se concluye que existió una conexión sustancial entre los factores del marketing en internet y el posicionamiento de marca, tal como lo indica el Coeficiente de Correlación de Spearman, donde el valor de Rho Spearman es 0.781 y el umbral de significancia fue menor a 0.05 ($p = 0.000$ 0,05). Se determinó que el posicionamiento de marca en el negocio Constructora CRB E.I.R.L. y marketing en línea

A continuación, se presentan los trabajos previos internacionales:

Para Lebrun et al. (2018), el objetivo era comprender y contrastar cómo se consideraba que dos grandes marcas deportivas (Nike y Adidas) estaban posicionadas para un determinado grupo social. Se realizó una encuesta mediante un cuestionario cara a cara entre una muestra de conveniencia de 5362 jugadores de fútbol amateur registrados en Francia como parte de la metodología cuantitativa de la investigación. Los resultados mostraron que el 52 % de los encuestados eligió Adidas, mientras que el 48 % eligió Nike, lo que indica que los jugadores de fútbol aficionados registrados en Francia perciben que Adidas y Nike tienen un posicionamiento de marca diferente.

De acuerdo con Medrano (2021) Su objetivo fue determinar cómo se relacionan el posicionamiento de marca y el marketing digital. Este estudio utilizó una metodología cuantitativa, un nivel correlacional, una delineación transversal y un diseño no experimental. La encuesta y el cuestionario fueron las herramientas utilizadas en el proceso de recolección de información y datos. Se tuvo que medir la relación entre las

variables mediante el índice b de Kendall Tau entre los niveles de marketing online y la estrategia competitiva para poder ver los resultados. Este arrojó un Valor $P = 0.001$ 0.05 , por lo que se aceptó que existe una relación entre las variables, y es claro que la relación existe. La relación es aceptable, como lo indica el coeficiente de relación $\text{Tau Kendall} = 0,501$.

Así mismo Melendez (2018) cuyo objetivo fue comprender la influencia del marketing digital en las elecciones de compra de los clientes. En el estudio se utilizó una muestra de 383 personas, que utilizó un enfoque de investigación cuantitativo y un diseño no experimental. Los resultados muestran que el 70% de los consumidores están satisfechos con los servicios de la empresa, y que 7 de cada 10 clientes que visitan el negocio regresan por segunda vez, lo cual es resultado del uso de estrategias de marketing online por parte de la empresa.

Adicionalmente según Sánchez et al, (2021) Se basan en el hecho de que un influencer puede ayudar a la empresa a llegar a clientes potenciales con contenido atractivo y mediante el uso de la red social adecuada en su tesis, que utiliza un enfoque cuantitativo y una muestra de 373 personas. La relación entre la variable independiente (influencer marketing) y la variable dependiente (posicionamiento de marca) en la empresa Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc, determinada por la coincidencia de Pearson, es moderadamente positiva, como lo indica el resultado de 0.605 . Por tanto, si se crea una estrategia de marketing de influencers, el posicionamiento de la empresa mejorará.

Teniendo en cuenta a Sanches et al (2020) Dio como resultado una metodología observacional con un diseño no experimental transversal y un nivel de correlación donde sus resultados garantizaron la existencia de una relación entre la dimensión del

nivel de uso de los influencers de Facebook y la variable decisión de compra. El coeficiente de coincidencia fue de 0,615, lo que indica que esta relación fue directa y significativa, y los resultados estadísticos mostraron un valor de p inferior a 0,050. Esto apoyó la hipótesis planteada de que existe una correlación significativa entre el grado de uso de influencers en Facebook y las decisiones de compra que toman los jóvenes millennials en Tarapoto, demostrando que habrá mayor beneficio de tener un alto grado de uso de influencers en la plataforma de Facebook en las personas consideradas millennials, en Tarapoto.

Del mismo modo Muñoz y Cuervo (2019), cual tuvo como finalidad crear un proyecto de marketing digital para el año 2019. Se utilizó un tipo de búsqueda de información descriptiva con un planteamiento cuantitativo. Se escogió a 15 participantes para la aplicación del instrumento encuesta que es el más representativo. Se evidenció con 58% y un 32% que en la actualidad se presenta un conocimiento decente en el uso de redes sociales y páginas digitales. Los resultados determinaron lo relevantes que son las estrategias en las redes sociales en las empresas.

Del mismo modo, para Chauca (2020) El objetivo principal fue averiguar cómo se relacionan las decisiones de los usuarios millennials de Instagram de comprar productos de moda con los influencers digitales. La metodología de investigación para el estudio actual, que se descubrió en 2020, es una forma aplicada de enfoque automático. 300 usuarios millennials de Instagram completaron un cuestionario con 17 preguntas y respuestas alternativas que se administró mediante la escala de Likert. donde se utilizó la prueba de Spearman, con $HR=0.707$ produciendo fuerte evidencia positiva. Como resultado, la conclusión de la tesis demuestra que existe una correlación entre la variable decisión de compra y la variable influenciadores digitales.

Para Taecharungroj et al. (2019) Tuvo como objetivo de su artículo de como inventar una instrumento de marca que pueda ayudar a las localidades a desplegar una perspectiva de marca que sea probable. El artículo fue de enfoque cuantitativo, los datos fueron recolectados de los mismos habitantes de dicha ciudad. La prueba de confiabilidad arrojó un rango Alfa de Cronbach de 0.79 a 0.92, lo que implica una confiabilidad buena. El dependiente comportamientos versátiles, mensajeros y nacionalidad, fue medido utilizando cuatro elementos; también demostraron una buena fiabilidad (alfa de Cronbach = 0,82), A partir de los hallazgos, los autores sugieren cinco tipos de pueblos sostenibles que los alcaldes de los mencionados centros poblados podrían considerar como posición de marca: elegante, compasiva, vivaz, armónica y ecológica.

En cuanto a las teorías relacionadas con la primera variable Marketing Digital se tuvo en consideración a los siguientes autores:

De acuerdo con nuestro autor base Selman (2017) El marketing digital se encarga de todas las estrategias de marketing que realizamos en la web para que un usuario de nuestro público objetivo realice su visita realizando una acción que la empresa tiene prevista.

Va más allá de las formas tradicionales de comercio y marketing que conocemos conforma estrategias y formas muy diversas y diseñadas directamente para el universo de la red. Esto parte de diferentes conocimientos como comunicación, marketing, publicidad, equipamiento, programación y comunicación.

Se presento la primera dimensión de la primera variable Las Redes Sociales, según González et al. (2018) Las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales en cuanto a la creación de metodologías de exhibición. A partir de ahora, es

difícil considerar actos avanzados que no consideren a Facebook, Twitter, Instagram y Tik Tok, esto siempre con la esperanza encendida en que los usuarios den 'like' y compartan los mensajes, para ampliar su impacto de llegada al público objetivo.

Así mismo Lopez et al. (2018) menciona que, con la llegada de la tecnología, el uso de redes sociales se ha convertido en el principal medio para realizar anuncios publicitarios y llegar al consumidor o cliente final.

Se continua con la segunda dimensión de nuestra primera variable Los Influencers según Bellido (2018) Un influencer es esa persona que puede impactar a alguien, y esto, para las marcas, les da una ventaja sobre un público que está cansado de la publicidad tradicional, que enfoca y decepciona.

Además, Aspron (2019) menciona que el marketing de influencer, aun siendo un término relativamente nuevo, no es más que mover la promoción verbal al entorno de alto nivel. La forma en que los influencers ayudan a las marcas es definitivamente eso, instruir a sus entusiastas seguidores con respecto a las características y beneficios de una cosa determinada. La diferencia principal es que estas fuerzas a tener en cuenta tienen una gran cantidad de entusiastas y pueden alcanzarlos y afectarlos con la difusión de una publicación directa, una historia o una fotografía.

Así mismo Salazar et al. (2017) demuestra que es un componente fundamental dentro de la exhibición avanzada y que debe centrarse en las personas en general, porque debe haber una colaboración entre la cruzada de tiempo limitado y el público que la recibe. Algunas cualidades del marketing digital pueden ser una sustancia atractiva y un clima en el que la sociedad en general pueda obtener la información. Las comunidades informales se están comprometiendo con las estrategias de publicidad

habituales, esencialmente todas las redes de uso común actualmente consolidan recetas para realizar publicidad viable en ellas.

Con Respecto a la segunda Variable Posicionamiento de Marca y algunos autores:

Para Narvaez et al. (2019), Cuando se compara con otros artículos de la competencia, la ubicación de la marca se refiere a la posición que ocupa un producto en la mente del consumidor. Debido a que lograr el posicionamiento en el mercado implica la aplicación constante de técnicas, tecnologías y avances del mercado y porque requiere una adecuada estrategia de marketing, los productos que se han introducido en un mercado competitivo deben continuar existiendo en el mercado y ser cada vez mejores en todos sus aspectos. presentaciones y formularios.

Continuamos con las dimensiones de la segunda Variable Posicionamiento de marca:

Se presenta la primera dimensión de la 2da variable el valor de marca de acuerdo con Zevallos (2019). Valor de marca o propuesta es una expansión que nosotros o las organizaciones le brindamos al comprador. Es la justificación más considerable del porqué un posible comprador nos elegiría sobre las empresas opuestas.

Según Herrera (2022) citando a Fisher et al. (2014) mencionó que el posicionamiento y buena impresión de la marca para la organización, por ahora no debe basarse exclusivamente en el valor cuantitativo de la marca, aunque esto supone una gran cantidad de millones de dólares, ya que el trabajo realizado por las organizaciones para situar marcas y hacer un incentivo para ellos no se refleja cuando las personas le dan un valor. Además, existen diferentes cualidades que los compradores consideran al ver y valorar una marca, por ejemplo, el compromiso social, la moral, la

credibilidad, la manejabilidad, la demostraron, el cuidado del clima y el apoyo a causas sociales, entre otras.

Se presenta la segunda dimensión de la variable 2 la cual es identidad de marca

Según Gómez et al. (2020) La marca es una imagen que aborda un artículo o administración que permite que los compradores lo reconozcan, a la vez que produce una separación entre conductores (IMPI,2016). Estas distinciones pueden ser palabras, letras, números, dibujos, fotografías, formas, colores, logotipos, marcas o una mezcla de esta multitud de componentes. (OMPI,2006). También se ha registrado como un compromiso o garantía de valor, con un educador que refleja el carácter y la imagen ante los compradores y es visto como cómplice para crear una experiencia de compra y uso. (Delgado, 2011).

Así mismo, Herrera (2022) menciona que es un valor adicional que la marca otorga a un artículo. Al final de un periodo estimado, hace que la marca se destaque, sea buena y tenga la mayor estima comercial. Está conectado con la memorabilidad, ya que el cliente debe conocer esa marca con anticipación.

Así mismo Montes (2022) Desde hace un importante tiempo atrás, la marca ha dejado de ser un factor cualitativo o subjetivo, que corresponde completamente, al área de mercadeo, ya que para redimensionarse como uno de los activos más significativos y de efecto extraordinario en el enfoque empresarial y desarrollo de valor.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Tipo

Puesto que se usaron los conocimientos anteriormente obtenidos, la investigación fue de tipo aplicada.

Como indica con Lozada (2014) citado por Guerra (2021) indican que esta manera de análisis tiene como fin producir entendimiento para poder lograr ser aplicada de una manera directa a los problemas que ocurren en las sociedades, se inspira principalmente en hallazgos tecnológicos, haciéndose cargo del proceso de enlace la teoría y el producto.

3.1.4 Diseño

El diseño del estudio de investigación fue no experimental con un corte transversal, ya que no se manipularán las variables además de ser de corte transversal ya que la encuesta se aplicó en un determinado tiempo una vez.

Conforme a Hernández et al. (2014) citado por Guerra (2021) sugiere que en este diseño de investigación no origina ni una situación, por lo contrario, se han observado casos ya existentes. En el estudio de la investigación no experimental o empírico las variables no son manipulables, en otras palabras, no se tiene un control directo sobre estos y menos aún se puede interferir en ellas pues ya se sucedieron al igual que sus consecuencias.

3.1.3 Nivel

La investigación se realizó con un grado de indagación descriptivo correlacional ya que tuvo como objetivo decidir si existe interacción en medios de las variables de estudio.

En este sentido, Hernández et al. (2014), referenciados por Guerra (2021), indican que el objetivo de este tipo de estudios es examinar la unión o interacción entre las variables que se van a examinar en una muestra. Aunque frecuentemente se descubren vínculos entre tres o más factores, ocasionalmente se explora la interacción entre dos variables.

3.1.2 Enfoque

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que las variables fueron medidas mediante cuestionarios y estos nos permitió obtener datos para contrastar la hipótesis mencionada en la investigación.

De acuerdo con Mousalli (2015) el cual indica que el enfoque cuantitativo se centra en la medición de las variables y es objeto de instrumentos precisos y fiables.

3.2 Variables y Operacionalización

La presente tesis fue constituida de 2 variables las cuales son marketing digital y posicionamiento de marca, las cuales serán operacionalizadas para su medición.

3.2.1 Marketing Digital

Definición conceptual

De acuerdo con Selman (2017) El marketing digital se encarga de todas las estrategias de marketing que realizamos en el mundo digital para que un usuario de nuestro

público objetivo realice su visita realizando un acto que la empresa tiene prevista. Va más allá de las formas tradicionales de comercio y marketing que conocemos conforma estrategias y formas muy diversas y diseñadas directamente para el universo de la red. Esto parte de diferentes conocimientos como comunicación, marketing, publicidad, equipamiento, programación y comunicación.

Definición Operacional

La variable fue medida por medio de la técnica de la encuesta y de su instrumento el cuestionario de 18 ítems de escala ordinal (para la dimensión redes sociales y para la dimensión influencers).

Los indicadores para la variable marketing digital fueron: Plataformas digitales, Anuncios publicitarios, Tecnología, Metodologías de exhibición, Promoción, Medios de comunicación e Impacto social y comercial.

Se usó la escala ordinal para ambas dimensiones, ya que se podrá medir los puntos de vista a mejor detalle, con más amplias opciones de respuestas.

La escala ordinal es un nivel superior a la Nominal ya que permite establecer las cosas de acuerdo a juicio de perspectiva de uno sobre el otro (Sánchez y Reyes, 2009).

3.2.2 Posicionamiento de Marca

De acuerdo con Narvaez et al. (2019). El posicionamiento de marca consiste en el sitio que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de los rivales. El lograr el posicionamiento en el mercado requiere de la inversión económica por parte de los directivos de una organización o empresa debido a que es una cambiante de aplicación de estrategias, tecnologías, avances que se tienen en el

mercado, el producto que se ha penetrado en un mercado competitivo con una correcta estrategia de marketing debe desarrollarse en el mercado mejorando constantemente en todas sus presentaciones y formas.

Definición Operacional

La variable fue medida a través de la técnica de la encuesta y de su instrumento el cuestionario que consto de 18 ítems de escala ordinal (repartidos entre la dimensión valor de marca y para la dimensión identidad.

Y los indicadores para la variable Posicionamiento de marca fueron: Propuesta o valor, Cualidades, Valor cuantitativo, Incentivo, Imagen, Distinciones, Experiencia de compra.

Si usó la escala de Likert para medir con mayor precisión las opiniones especificadas en las encuestas, con escalas multi-elementos.

Las ya mencionadas "escalas Likert" son herramientas psicométricas en las que el encuestado debe indicar si una afirmación, ítem o reactivo es verdadero o falso mediante una escala ordenada y unidimensional (Bertram, 2008).

3.3 Población Muestra y Muestreo

3.3.1 Población

Debido a la amplia base de consumidores de la empresa, la población del estudio fue infinita, ya que los clientes que asisten a la empresa, son distintos cada fecha, con ciertos comensales que, si repiten su visita, pero ya que es en una zona con mucha afluencia de público de otros distritos, se tienen una amplia variación en los visitantes, para el estudio según la ecuación de cálculo para población infinitas dio un resultado

de 385 , se utilizó un criterio de inclusión de los clientes que habían consumido en los últimos 3 meses y que confirmaron usas redes sociales y menores de 80 años .

Miguel (2005) define la población infinita como la porción del estudio que a ciencia cierta no se sabe el dígito puntual de componentes del que está enumerada la población.

Según Arias et al. (2016), citados por Guerra (2021), la población es un conjunto de casos finitos e infinitos disponibles que se utilizan para determinar el tamaño de la muestra. En consecuencia, es evidente que cuando hablamos de población, no sólo estamos hablando de seres vivos. También podemos hablar de seres no vivos, animales, familias y empresas, entre otros.

3.3.2 Criterios de inclusión

Para la creación de esta tesis se tuvo como criterio de inclusión a los clientes que usen dispositivos electrónicos, que cuenten con redes sociales, que expresen opiniones y reacciones mediante sus redes sociales, menores de 80 años.

3.3.3 Criterios de exclusión

Para el estudio se excluyó a clientes mayores de 80 años, clientes que no usen redes sociales, clientes que no utilicen dispositivos electrónicos inteligentes, clientes que prefieren no interactuar con empresas mediante redes sociales.

3.3.2 Muestra

La muestra de esta tesis estuvo conformada por 385 clientes ya que la poblacion en infinita debido a que se utilizaron criterios de inclusión y exclusión la cantidad fue reducida 40. De acuerdo con Hernández et al (2014) citado por Guerra (2021) refiere

que la muestra censal se deben incorporar todos los casos del universo, llamado también población.

3.3.3 Muestreo

Para la investigación se utilizó el muestro el no probabilístico por conveniencia que estuvo constituida por 40 clientes usando criterios de inclusión por edad y disponibilidad de la empresa Waria ubicada en Santa Clara.

Según Otzen (2008) citado por Florian et al. (2020) el muestreo por conveniencia permite seleccionar la muestra conforme a disponibilidad de contacto, el acceso, en un intervalo de tiempo dado u otras.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La encuesta fue la técnica que se utilizó la cual tuvo la finalidad de recaudar información de importante valor para el estudio.

Conforme con Meneses (2016) citado por Guerra (2021) Menciona que son procedimientos organizados para la administración y diseño, además sirve para recolectar datos, de esa manera es una serie de preguntas que se hace a los encuestados.

La escala de medición fue de Likert, de escala ordinal. La escala no consciente limitar las respuestas a un sí o a un no.

Las mencionadas “escalas Likert” son herramientas psicométricas que consiste en que el entrevistado debe indicar su aceptación o negación sobre una frase, afirmación,

ítem o aspecto, esto se efectúa de acuerdo a una escala ordenada y unidimensional. (2008).

3.4.2 Instrumento

Para esta investigación se utilizó el instrumento de cuestionario para conseguir tener los registros de los datos recolectados. En ese sentido, se empleó la escala de medición Likert, que es la que nos permite calcular actitudes y darse a ver los grados de conformidad de los consumidores encuestados.

Según Plaza et al. (2019) informa que es una herramienta que se usa tanto en la entrevista como en la encuesta. Para la encuesta se conoce como cuestionario de encuesta. En ese caso, para la entrevista se le nombra como guía de entrevista. adicionalmente el cuestionar es un documento que comprende una proporción de preguntas que fueron detalladamente redactadas.

Validez

El instrumento de este estudio, fue validada y verificado por profesionales profesores expertos en la materia, originarios de la universidad César Vallejo, quienes nos concedieron su validación, asentimiento y aceptación del cuestionario.

De acuerdo con Marques et al. (2017) nos mencionan que la validez se refiere a la propiedad del instrumento en uso, esto se debe a que calcula la manera significativa y de manera adecuada la que debería medir. Adicionalmente de lo mencionado anteriormente su concepto se definirá del tipo de investigación llevando a cabo, la escala de medición, la población y por último la problemática que se ha consignado el estudiante.

Confiabilidad

Mediante el uso de la aplicación SPSS, se utilizó el estadístico alfa de Cronbach para medir el nivel de fiabilidad del cuestionario. El valor del alfa de Cronbach, que estaba predefinido, se utilizó para calcular los niveles de fiabilidad.

De acuerdo con Martínez y Trina (2015) citado por Guerra (2021) Ya que los resultados obtenidos mediante el empleo de herramientas específicas son beneficiosos, fiables y rígidos.

3.5 Procedimientos

La actual tesis comenzó reconociendo la problemática de la Empresa Waria, donde luego se escogió el título de estudio, la cual está constituida por dos variables de origen cualitativas. La aplicación del instrumento fue realizada mediante un cuestionario el cual fue realizado después de consumir el producto en el local o posteriormente mediante un medio virtual además de ellos las coordinaciones para la realización de la encuesta fue aprobada por el gerente de la empresa ya que esta investigación es de beneficio empresarial.

3.6. Método Análisis de Datos

Para elaborar el análisis, se procesó la información mediante un análisis descriptivo e inferencial, que se tratará con más detalle a continuación.

3.6.1 Análisis de datos Descriptivo

La información se examinó mediante la aplicación o el programa SPSS, que permitió reunir datos más precisos, para analizar las conclusiones de la información recogida. A continuación, los resultados se expusieron mediante figuras y tablas.

Según Rendón et al. (2016) citado por Guerra (2021). Mencionan que este análisis formula sugerencias de cómo resumir los datos obtenidos en cuadros, tablas, dibujos o gráficos y figuras. Adicionalmente es un procedimiento con base en cuestiones donde se incluye colección de datos que en adelante serán organizados para obtener un resultado para que de esta forma podemos describirlos.

3.6.2 Análisis de Datos Inferencial

La estadística que se empleó dependió de los resultados de la prueba de normalidad que se obtuvieron durante el desarrollo del estudio porque se buscó sacar conclusiones de los datos derivados de las encuestas realizadas con el fin de hacer algunas recomendaciones y abordar la problemática identificada en la empresa.

Por ello Flores et al. (2017) citado por Guerra (2021). Mencionan que es la elaboración de conclusiones, comenzando por las pruebas que se realizaron con todos los datos que se obtuvieron de la muestra de la población.

3.7 Aspectos Éticos

Se tendrá en cuenta para el desarrollo de la investigación respetar y no vulnerar las cuestiones éticas. Para ello, se reconocerán y citarán los derechos de los autores de acuerdo con las normas APA. Como resultado, la información se recopilará de forma justa y honesta, y no se alterarán ni fabricarán los resultados. Además, la empresa habrá dado su aprobación informada antes de realizar la encuesta.

IV. RESULTADOS

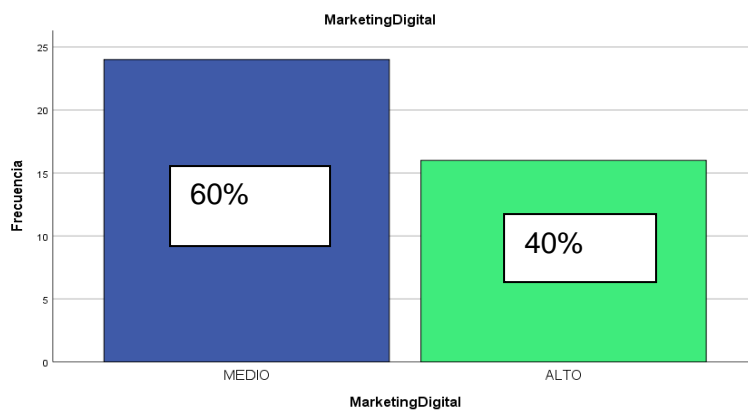
Tabla 1

Variable 1 Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	24	60,0
	ALTO	16	40,0
	Total	40	100,0

Figura1

Variable 1 Marketing Digital



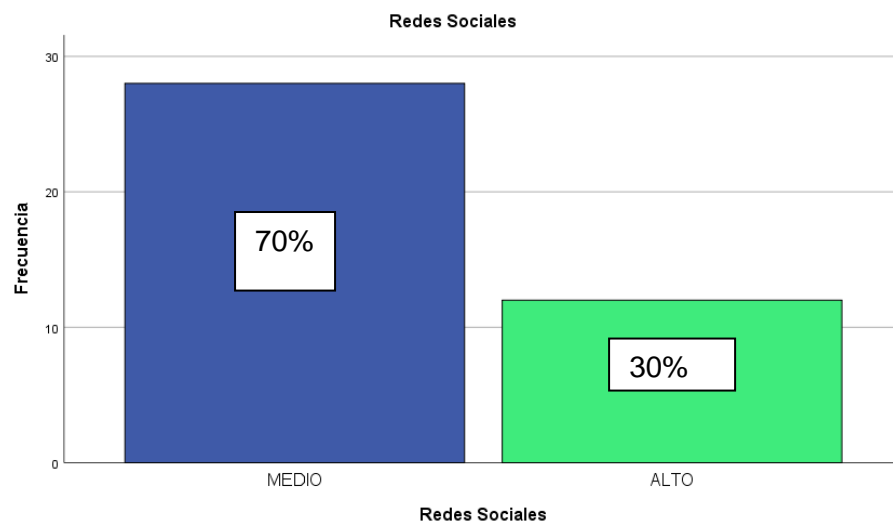
Según el análisis de la tabla y la figura, el 60% de los encuestados de la pollería Waria cree que el posicionamiento de la marca se utiliza en el marketing digital a un nivel medio, mientras que el 40% cree que lo hace a un nivel alto.

Tabla 2
Dimensión 1. Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	28	70,0
	ALTO	12	30,0
	Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario Redes Sociales

Figura 2
Dimensión 1. Redes Sociales

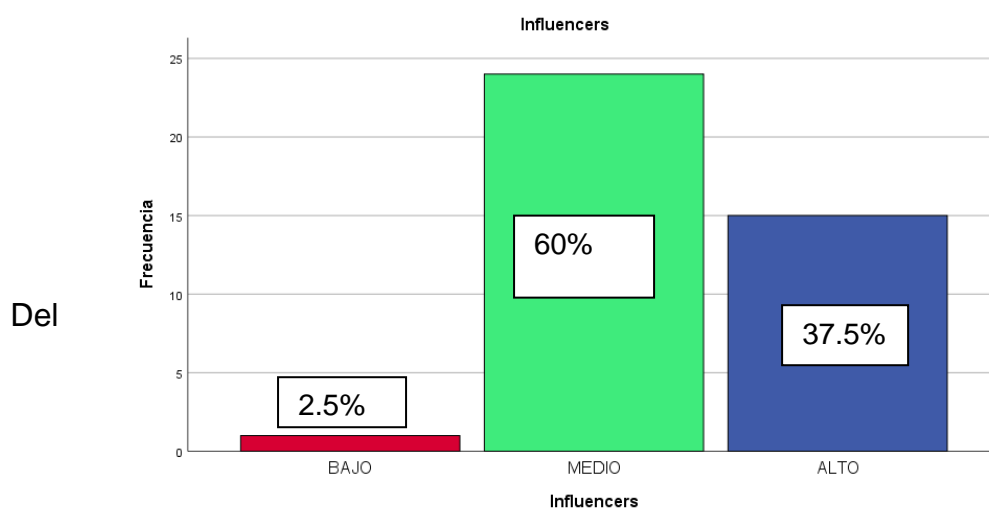


Del análisis de la tabla y figura, podemos concluir que, de los encuestados en la empresa Waria, el 70% manifiesta que su nivel de percepción en cuanto a las redes sociales es medio, mientras que el restante 30% manifestó que el nivel es alto.

Tabla 3*Dimensión 2. Influencers*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	1	2,5
	MEDIO	24	60,0
	ALTO	15	37,5
	Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario Influencers

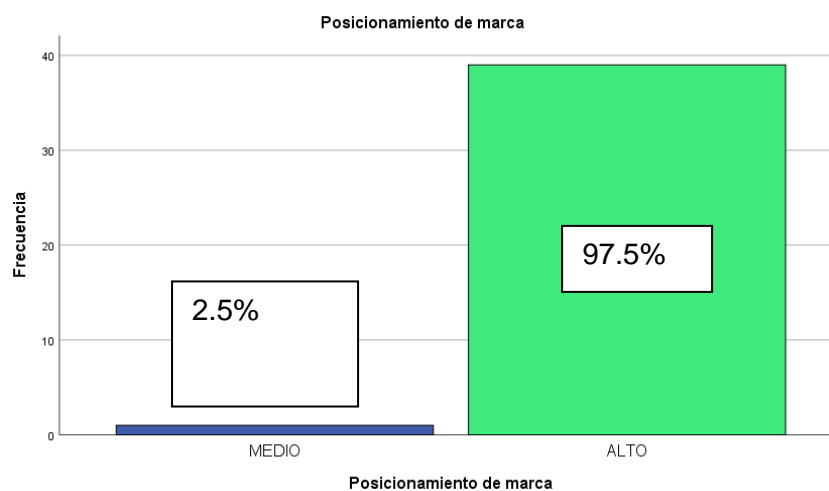
Figura 3*Dimensión 2. Influencers*

análisis de la tabla y figura, podemos concluir que, de los encuestados en la empresa Waria, el 60% manifiesta que su nivel de percepción en cuanto a los influencers es medio, mientras que el 30% manifestó que el nivel es alto, y un reducido grupo de 2.5% es de nivel bajo.

Tabla 4*Variable 2. Posicionamiento de marca*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	1	2,5
	ALTO	39	97,5
	Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario Marketing Digital

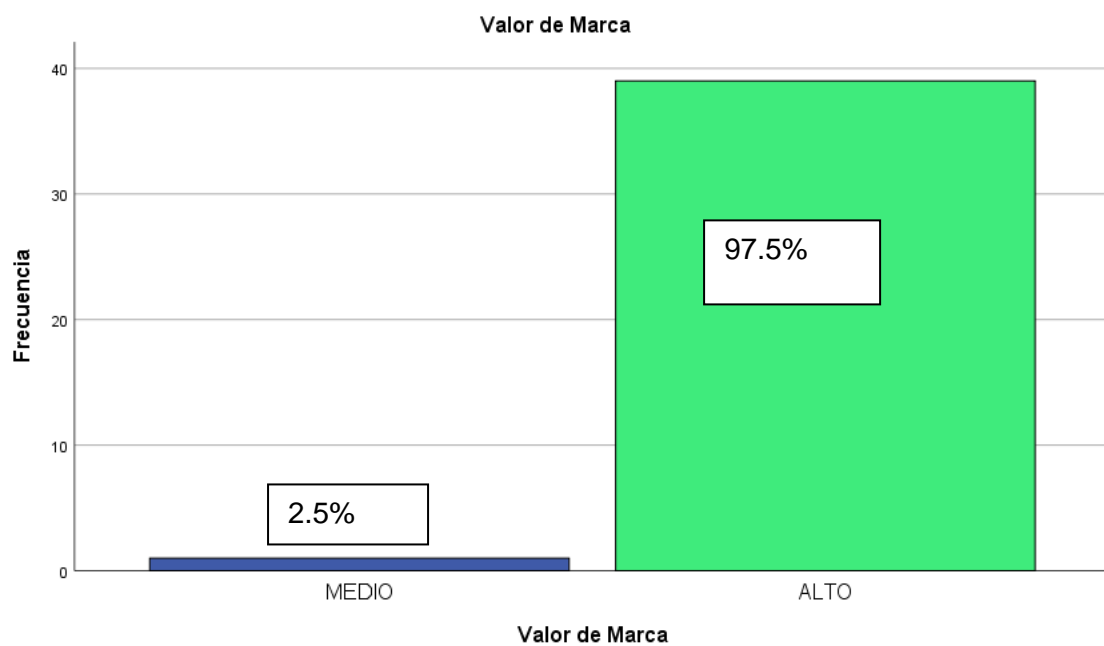
Figura 4*Variable 2. Posicionamiento de marca*

Del análisis de la tabla y figura, se concluye que, de los encuestados en la empresa Waria, el 97.5% manifiesta que la forma en la que el posicionamiento de marca influye en el marketing digital es de nivel alto, mientras que el 2.5% manifestó que el nivel es medio.

Tabla 5*Dimensión 1. Valor de marca*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	1	2,5
	ALTO	39	97,5
	Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario Valor de marca

Figura 5*Dimensión 1. Valor de marca*

Del análisis de la tabla y figura, se concluye que, de los encuestados en la empresa Waria, el 97.5% manifiesta que su percepción de valor de marca es de nivel alto, mientras que el 2.5% manifestó que el nivel es medio.

Tabla 6*Dimensión 2. Identidad de marca*

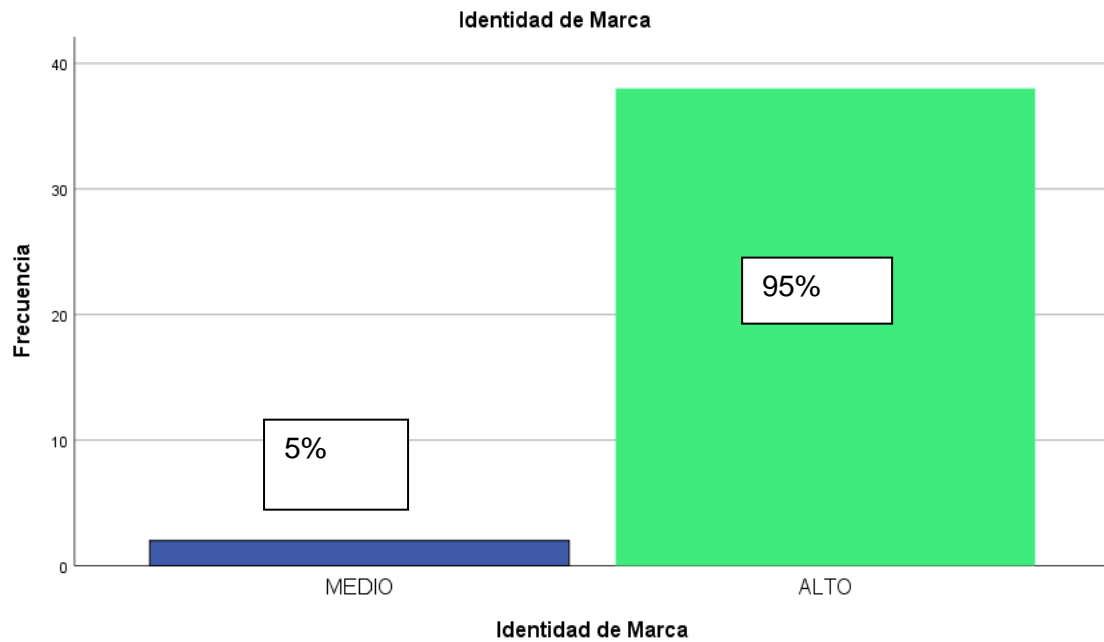
	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

	MEDIO	2	5,0
Válido	ALTO	38	95,0
	Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario Identidad de marca

Figura 6

Dimensión 2. Identidad de marca



Del análisis de la tabla y figura, se concluye que, de los encuestados en la empresa Waria, el 95% manifiesta que su percepción de identidad de marca en la empresa es de nivel alto, mientras que el 5% manifestó que el nivel es medio.

Análisis Bivariado

Tabla 7

Cruce de la V1. Marketing Digital y la V2. Posicionamiento de marca

		Variable 2. Posicionamiento de marca		Total
		MEDIO	ALTO	
Variable 1. Marketing Digital	MEDIO	2,5%	57,5%	60,0%
	ALTO	0,0%	40,0%	40,0%
Total		2,5%	97,5%	100,0%

Fuente: Cuestionarios Marketing digital y posicionamiento de marca

Del análisis del cruce de variables, se llega a la conclusión que, del total de los clientes encuestados, un 40% considera al Marketing digital en un nivel alto, por lo tanto, el posicionamiento de marca también es de nivel alto 57.5%.

Tabla 8

Cruce de la dimensión 1. Redes sociales y la V2. Posicionamiento de marca

		Variable 2. Posicionamiento de marca		Total
		MEDIO	ALTO	
D1. Redes Sociales	MEDIO	2,5%	67,5%	70,0%
	ALTO	0,0%	30,0%	30,0%
Total		2,5%	97,5%	100,0%

Fuente: Cuestionarios Redes Sociales y posicionamiento de marca

Del análisis del cruce de variables, se llega a la conclusión que, del total de los clientes encuestados, un 30% considera al Marketing digital en un nivel alto, por lo tanto, el posicionamiento de marca también es de un nivel alto.

Tabla 9*Cruce de la variable D2. Influencers y la V2. Posicionamiento de marca*

		Variable 2. Posicionamiento de marca		Total
		MEDIO	ALTO	
D2. Influencers	BAJO	2,5%	0.0%	2,5%
	MEDIO	0.0%	60,0%	60,0%
	ALTO	0.0%	37,5%	37,5%
Total		2,5%	97,5%	100,0%

Fuente: Cuestionarios Influencers y posicionamiento de marca

Del análisis del cruce de variables, se llega a la conclusión que, del total de los clientes encuestados, un 37.5% considera al Marketing digital en un nivel alto, por consiguiente, el posicionamiento de marca también es de un nivel alto.

Contrastación de hipótesis

Prueba de confiabilidad

Para examinar la normalidad se utilizó el estadístico de Shapiro Wilk; se eligió esta prueba por ser la más adecuada dado el tamaño de nuestra población (muestras inferiores a 50).

Donde:

H0: Una distribución normal describe la muestra.

H1: La muestra no se ha extraído de una distribución normal.

Sig. 0,05 rechazar H0; Sig. > 0,05 aceptar H0 es la regla.

Tabla 10

Normalidad por Shapiro Wilk

Prueba de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,623	40	,000
Posicionamiento de marca	,147	40	,000

Fuente: Elaboración propia

Tras el análisis de la tabla mostrada, se determina que $p = 0,000 < 0,05$ muestra que hay que rechazar H0, confirmando que la muestra no procede de una distribución normal y estableciendo que se trata de una muestra no paramétrica, lo que hace necesario el uso de Rho de Spearman como estadístico.

Prueba de hipótesis general

- H0. No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Waria en el distrito de Santa Clara, 2022.
- H1. Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Waria en el distrito de Santa Clara, 2022.

Tabla 10

Prueba de hipótesis general

		V1. Marketing Digital	V2. Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,685**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	,685**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Se pudo encontrar un nivel sig. = 0,000 al analizar la tabla de correlación, que, de acuerdo con la regla, al ser menor a 0,05, indica rechazar la H0 y aceptar que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca al tener en cuenta una relación moderadamente positiva, con 0,685.

Prueba de hipótesis específica 1

- H0. No existe relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa Waria en Santa Clara, 2022.
- H1. Existe relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa Waria en Santa Clara, 2022

Tabla 11*Prueba de hipótesis específica 1*

		D1. Redes Sociales	V2. Posicionamiento de Marca
Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,366**
	Sig. (bilateral)	.	,020
	N	40	40
Rho de Spearman Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,366**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	40	40

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

Se pudo encontrar un nivel sig. = 0,020 al analizar la tabla de correlaciones, que, de acuerdo con la regla, al ser menor a 0,05, indica rechazar la H0 y aceptar que las redes sociales están significativamente relacionadas con el posicionamiento de la marca, teniendo en cuenta una relación positiva débil, con 0,366.

Prueba de hipótesis específica 2

- H0. No existe relación significativa entre influencers y el posicionamiento de marca de la empresa Waria en el distrito de Santa Clara, 2022.
- H1. Existe relación significativa entre influencers y el posicionamiento de marca de la empresa Waria en el distrito de Santa Clara, 2022.

Tabla 12*Prueba de hipótesis específica 2*

			D1. Influencers	V2. Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Influencers	Coeficiente de correlación	1,000	,662**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,662**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Según la regla, un nivel sig. inferior a 0,05 indica rechazar la H0 y aceptar que los influenciadores están significativamente relacionados con el posicionamiento de la marca, teniendo en cuenta una relación moderadamente positiva con un resultado de 0,662. Esto se descubrió al analizar la tabla de correlación.

V. DISCUSIÓN

Según nuestro autor citado Selman (2017), el marketing digital es responsable de todas las actividades de marketing realizadas en línea para animar a los visitantes de nuestro mercado objetivo a realizar la acción deseada.

Además, existe la noción de posicionamiento de marca de dos variables, según Narváez et al. (2019), que define el posicionamiento de marca como la posición que tiene un producto en la mente del consumidor en relación con los productos de las marcas competidoras. Debido a que lograr el posicionamiento en el mercado implica la aplicación constante de técnicas, tecnologías y avances en el mercado y porque requiere una estrategia de marketing adecuada, un producto que se ha introducido en un mercado competitivo debe seguir existiendo en el mercado mientras se vuelve cada vez mejor en todas sus presentaciones y formas.

Va más allá de las formas tradicionales de comercio y marketing que conocemos conforma estrategias y formas muy diversas y diseñadas directamente para el universo de la red. Esto parte de diferentes conocimientos como comunicación, marketing, publicidad, equipamiento, programación y comunicación.

El objetivo principal de este estudio es determinar la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de Waria en Santa Clara, 2022. Además, se pretende averiguar cómo interactúa cada elemento de marketing digital con la variable de posicionamiento de marca.

Desde el punto de vista teórico, este estudio se justifica porque cumple un propósito educativo al arrojar luz sobre la conexión entre el posicionamiento de la marca y el marketing digital. Este conocimiento ayudará a Waria a implementar el marketing

digital, que a su vez servirá de modelo para otras instituciones que requieran una implementación similar dado el entorno actual. En la justificación metodológica se indicó que se utilizaría el método inductivo, partiendo de ideas concretas y avanzando hacia lo general. Se utilizó el método de la encuesta para recoger datos de los clientes de Waria.

Desde el punto de vista teórico, este estudio se justifica porque cumple un propósito educativo al arrojar luz sobre la conexión entre el posicionamiento de la marca y el marketing digital. Este conocimiento ayudará a Waria a implementar el marketing digital, que a su vez servirá de modelo para otras instituciones que requieran una implementación similar dado el entorno actual. En la justificación metodológica se indicó que se emplearía la técnica inductiva, partiendo de ideas concretas y avanzando hacia lo general. Se utilizó el método de la encuesta para obtener datos de los clientes de Waria.

Los cuestionarios fueron creados para los clientes de Waria, validados por tres expertos de la Universidad César Vallejo, y luego sometidos a una prueba piloto, arrojando coeficientes de $0,016 < 0,05$ para el cuestionario que mide las variables de marketing digital y $0,102 > 0,05$ para el cuestionario que mide el posicionamiento de la marca.

Según los resultados, el 40% de los clientes de Waria califica el marketing digital como alto, frente al 60% que lo califica como medio, lo que sugiere que la empresa necesita realizar un análisis. Por otro lado, los clientes de Waria tienen un fuerte posicionamiento de marca del 97,5%.

Ahora bien, si observamos la relación entre las dos variables, podemos ver que la mayoría de los datos se concentraron en la diagonal principal de los resultados de la

tabla cruzada, donde los clientes creen que el posicionamiento de la marca y el marketing digital son altamente valorados con un 40% cada uno. La prueba de correlación estadística, que determinó un nivel sig. = 0,000, que, por regla general, es inferior a 0,05, indica rechazar la H0 y aceptar que el Marketing Digital está significativamente relacionado con el posicionamiento de la marca, teniendo en cuenta una relación moderadamente positiva, con un 0,685, nos permite concluir que existe una relación entre estas 2 variables.

Al examinar la relación entre las dos variables, queda claro que la diagonal principal de los resultados cruzados, la tabulación en la que los clientes valoran mucho tanto el posicionamiento de la marca como el marketing digital, contiene la mayor concentración de datos. Con la ayuda de esta lectura, podemos establecer que existe una relación entre estas dos variables, que se confirma con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman (Rho=0,685, Sig. (Bilateral) = 0,000; (p 0,05), lo que nos permite confirmar que existe una clara conexión entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca.

La relación positiva coincide con los obtenidos por Romero, (2019), quien obtuvo (Rho=0.345, Sig. (Bilateral) = 0.000; (p \geq 0.05), que demuestra la relación positiva existente entre estas dos variables. Adicionalmente, también se pueden tomar en cuenta los resultados los resultados de Terrones (2021), quien obtuvo un Rho de Spearman de 0.676, que nos demuestra una relación positiva moderada, que coincide con nuestro resultado, dándole así, que demuestra que existe relación entre el Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la empresa Motocorp S.A.C en la ciudad de Cajamarca.

Al examinar los resultados individuales de las dimensiones de Marketing Digital, se observa que las Redes Sociales tuvieron una alta valoración del 40%, seguida de la dimensión Influenciadores con una valoración del 37,5%. Al examinar la tabla de correlación, fue posible encontrar un nivel sig. = 0,020, lo que, por la regla, indica rechazar la H0 y aceptar que las redes sociales están significativamente relacionadas con el posicionamiento de la marca, teniendo en cuenta una relación débilmente positiva con un valor de 0,366.

Estos resultados también coinciden con los de Urrutia (2021), donde se encontró una fuerte correlación positiva con un Rho de Spearman de 0,846 y un valor p de 0,000 a 0,05 en la prueba de significación. Se demostró que el nivel de compra a través de las redes sociales de la empresa aumentaba con un mayor posicionamiento de la marca. También tenemos la investigación de Bendez (2021), que demuestra que las ventas de la pastelería Willy de Lima Este están correlacionadas positivamente con el marketing digital en redes sociales, con un coeficiente de 0,787. Alarcón (2020) afirma que las redes sociales y la comunicación digital, que tienen coeficientes Rho Spearman de 0,106 y 0,004, respectivamente, tienen menos impacto en el posicionamiento de la marca que otros aspectos del marketing digital. El hallazgo clave fue que los factores no se relacionan significativamente entre sí. Estas conclusiones demuestran que las redes sociales afectan al posicionamiento de la marca y al comportamiento de compra en la mayoría de las investigaciones.

Detallando los resultados de la dimensión influencers el análisis de la tabla y figura, podemos concluir que, de los encuestados en la empresa Waria, el 60% manifiesta que su nivel de percepción en cuanto a los influencers es medio, mientras que el 30% manifestó que el nivel es alto, y un reducido grupo de 2.5% es de nivel bajo. Por lo

tanto la empresa waria debería tomar decisiones de trabajar con influencers locales que puedan promover el consumo de sus productos. Analizando la tabla de correlaciones, se logró determinar un nivel de sig. = 0,000, el cual, en función a la regla, por ser menor a 0,05, indica rechazar la H0 y aceptar que las influencers se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca, teniendo en cuenta una relación positiva moderada, con un resultado de 0,662.

Al comparar estos resultados con los de Sánchez (2020), cuyos hallazgos confirmaron una relación entre la dimensión de uso de influenciadores de Facebook y la variable de decisión de compra, los resultados estadísticos mostraron un valor p inferior a 0,050 y un coeficiente de correlación de 0,615, demostrando que esta relación era directa y significativa. Chipana et al, (2021) determinó que, en marcas independientes en tiempos de emergencia, el marketing de influenciadores y la decisión de compra se relacionan de manera directa y significativa, Lima 2021, con un nivel de significación de 0,000 y con $p=0,642$, lo que significó tener una correlación moderadamente positiva. Además, Chauca (2020), donde se utilizó la prueba de Spearman, arrojó una correlación positiva alta de $RH=0,707$, demostrando que existe una relación entre las variables Influenciadores Digitales y decisión de compra.

Estos resultados coinciden con los de la empresa waria demostrando que el uso de esta estrategia digital da resultados positivos y está relacionado con el posicionamiento de marca y decisión de compra en los clientes de las distintas empresas e instituciones que aplican estas estrategias de marketing.

VI. CONCLUSIONES

A partir de los resultados de la investigación y de los datos recibidos de los clientes de Waria, se han formulado las siguientes conclusiones:

Primera. -

Según los resultados del presente estudio, existe una correlación débilmente positiva ($\rho=0,685$ sig., bilateral=000) entre el posicionamiento de la marca y el marketing digital. Esto se basó en los resultados de que el 97,5% de los clientes de la empresa Waria creían que el posicionamiento de la marca estaba en un nivel alto y que el 60% de los clientes percibían que el marketing digital estaba en un nivel medio. Por lo tanto, se determinó que la hipótesis general que afirma que existe una relación entre las variables de marketing digital y la variable de posicionamiento de la marca no se rechaza tras observar los datos de correlación y significación.

Segundo. – se identificó que existe una relación significativa $\rho=0.366$ sig.(bilateral)=0.020 entre la dimensión redes sociales y las variables posicionamiento de marca. Esto se basó en los resultados que tuvieron los clientes de la empresa Waria indicaron que fue considerado como medio en un 70 % y el 97.5% indicaron que el posicionamiento de marca es alto , esto es debido a que las redes sociales forman parte de la vida diaria de los clientes haciéndose notar que es gran importancia al momento de posicionar una marca en el mercado , sin embargo en la empresa Waria el nivel es medio debido a la falta de una constante aplicación de técnicas de creación de contenido acorde con el negocio de la empresa.

En tercer lugar, se comprobó que existe una asociación significativa entre la dimensión influenciadores y la variable marketing digital, con un valor $\rho=0,662$ sig.(bilateral)=0,000. Esto se debe a que la percepción de los clientes fue del 60% en un nivel medio y el 97,5% de ellos dijo que el posicionamiento de la marca es fuerte. Esto demuestra que el uso de influencers para mejorar el posicionamiento de la marca de una empresa es esencial porque la publicidad tradicional por sí sola es insuficiente. Sin embargo, una parte de los consumidores afirmó que no se deja influir por las figuras o personas que encuentra en Internet porque desconfía de ellas.

VII. RECOMENDACIONES

Lo siguiente se aconseja porque los empleados directos de Waria son conscientes de que existe una relación favorable entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca:

En relación a la variable marketing digital se obtuvo una relación positiva moderada con el posicionamiento de marca, por lo cual se recomienda mantenerse al tanto de las nuevas innovaciones y tendencias que se dan en este ámbito, en fin, de mejorar constantemente las técnicas de publicidad y comunicación mediante el marketing digital definiendo el público objetivo y enfocando las ideas de publicidad según estos.

Respecto a la dimensión redes sociales la cual termino siendo positiva débil se recomienda poder contar con un equipo o personal de trabajo encargado de generar contenido atractivo para los clientes, segmentar según la plataforma lo permita, además de estar en constante investigación debido a que las plataformas virtuales o redes sociales nuevas van apareciendo y transformando adhiriéndose en distintos sectores de la población. Actualmente existen empresas encargadas de realizar una evaluación del programa de marketing que tu empresa necesita y según ello brindan paquetes de creación de contenido mensual o anual.

En relación a la dimensión influencers se obtuvo una correlación moderada lo cual indica que es importante poder tener en contacto o consideración el aporte de personajes reconocidos en la localidad con el fin de que puedan dar su opinión positiva con respecto al producto además de poder participar o ser parte del contenido que será publicado en las redes sociales ya que este será la referencia para posibles nuevos clientes.

REFERENCIAS

- Aguilar Romero, C. (2017). Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la tienda RIPLEY de chimbote-2017. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
- Alarcón Calderón, R. J. (2021) Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
- Almonacid Paredes, L. F., & Herrera Gallardo, A. A. (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario SAC en el distrito de Trujillo 2015.
- Avila Najar, S. (2020) Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
- Baraybar Fernandez, A., Baños Gonzales, M., Barquero Perez, O., Goya Esteban, R., & De la Morena Gomez, A. (2017). Evaluacion de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. Revista científica de Educomunicación.
- Bendezú Cariño, M. P. (2021) Marketing digital en redes sociales y la relación con el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021. Repositorio Institucional UPN.
- Breitenbach, R., & Balk Brandao, J. (2019). Consumer behavior: conditioners on the purchase decision of fluid milk. *Ciencia Rural*, 49(3), 1 - 7. doi:10.1590/0103-8478cr20180792.
- Cachi Zapana, C. P. (2018). Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna, 2016.

- Caldeira de Oliveira, J. H., & Engracia Giraldo, J. d. (2019). Marketing and its implications for operations management: an experiment with two brands of beer. *Gestao Producao*, 26(3), 1-12. doi:10.1590/0104-530x3512-19.
- Campos Aponte, P. L., & Suarez Mercado, M. A. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de Servicios Generales Reycam SAC, Ate 2021.
- Castillo García, W. I. (2018). Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
- Chafloque Santisteban, M. Y. (2018). El neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del centro comercial Real Plaza Pro, Los Olivos, 2018. Universidad César Vallejo, Lima.
- Chipana Acho, J. R. & Pereda Flores, J. A. (2021) Influencers Marketing y la decisión de compra en las marcas independientes en época de emergencia Lima 2021. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
- Chipantiza Sulqui, E. V. (2017). El neuromarketing en la gestión empresarial. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Chauca N, D (2020). Influencers digitales en la decisión de compra de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020.
- Chunque Castope, V., & Terrones Guevara, M. R. (2021). Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa Motocorp SAC en la ciudad de Cajamarca, 2021.

- Clavijo Morocho, C. D. S., & Gonzales Díaz, C. D. P. (2018). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la Discoteca Uma, en la Ciudad de Chiclayo 2016.
- Criado, J. I., & Rojas Martin, F. (2015). El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales. Mitos y realidades en el caso español. IDP, Revista de Internet, Derecho y Política.
- Dplnews. Marketing digital: Cuatro tendencias que moverán el mercado este 2022. (2022). tinyurl.com/2zf5ngg9
- Guillen A, A (2019). El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.
- Guerra Dominguez, K. O. (2019). Metodología de la investigación. URBE. virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf
- Guerra Serrano, A., & Gomes Franco, F. (2017). El uso del neuromarketing y del marketing sensorial en los eventos. Redmarka: Revista académica de Marketing. Obtenido de revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2017.01.018.4857/g4857_pdf,
- Guzman Ganto, G. M & Mayta Bernuy, L. Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa JL Jireh Transport S.A.C., Santa Anita 2020. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
- Indio Chóez, K. N., & Soriano Echeverría, M. D. P. (2021). Propuesta de diseño de plan de marketing digital para el crecimiento del consultorio dental Service en

Guayaquil, 2021 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Química).

Isín Danilson, M. & Rodríguez Galán, A. Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. Scielo Data.

Llamuca Montenegro, M. G. (2021) Marketing de influencers y el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc en el cantón Píllaro. Repositorio Universidad Técnica de Ambato.

Moreira Villamar, C. J. (2021). Marketing digital y posicionamiento de la marca King Song en los clientes de la empresa Imporcorporation SA.

Medrano Suárez, C. J. (2021). Marketing digital y estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Los Ríos-Ecuador 2021.

Meléndez Gavilanes, G. A. (2018). *Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil* (Master's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).

Napán Yactayo, A. C. (2021) Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. Dialnet.

Peruretail. Perú: ventas de bodegas crecerían en 20% y 30 % por uso de medios de pagos digitales (2020). tinyurl.com/2z695be7

Pravia Ordoñez, T. & Vives Benites, C. A. (2021). Marketing digital y el incremento de ventas en la empresa Npc Servicios Generales, Chiclayo. Revista Científica Horizonte Empresarial.

- Paculía Andía, C. A. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa joyería virtual AQUÍLates, San Juan de Lurigancho, 2018. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
- Ramos Oyola, N. P. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. Redaly.org.
- Romero Llerena, M. A. (2019) Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Ciifen Perú, Santiago de Surco, 2019.
- Sanchez Alarcón, J. M. & Chávez Campos, G. Y. (2021). Uso de influencers en relación con la decisión de compra de marcas de ropas en los jóvenes millenials de la ciudad de Tarapoto, 2019. Repositorio Institucional Universidad Nacional de San Martín.
- Seclén Roque, J. F. (2022). Marketing Digital para el Posicionamiento de marca Delive en el distrito de Motupe, Lambayeque 2020. Repositorio Universidad Señor de Sipán.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital-Habyb Selman. Recuperado de:
tinyurl.com/2zreayfh
- Soares, F. R., & Monteiro, P. R. R. (2015). Marketing digital De marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *NAVUS-revista de gestão e tecnologia*.
- Vicuña Ancín, J. M. (2021). El plan de Marketing Digital en la práctica. ESIC EDITORIAL. tinyurl.com/2h75a6k5

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Operacionalización

Operacionalización de la variable Marketing Digital

Fuente: *Elaboración propia*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACION AL	DIMENSIONE S	INDICADO RES	ESCA LA
Marketing Digital	El marketing digital se encarga de todas las estrategias de marketing que realizamos en la web para que un usuario de nuestro público objetivo realice su visita realizando una acción que la empresa tiene prevista. a más allá de las formas tradicionales de comercio y marketing que conocemos conforma estrategias y formas muy diversas y diseñadas directamente para el	La variable Marketing Digital se evaluará mediante un cuestionario de 12 ítems elaborado en función de las siguientes dimensiones:	<p style="text-align: center;">Redes Sociales</p> <p style="text-align: center;">Influencers</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atributo - Conducta - Atención personalizada - Escucha activa - Gustos comunes - Motivación de compra 	Ordinal

universo de la red.
Selman (2019).

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca es el sitio que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de los rivales. Al lograr el posicionamiento en el mercado requiere de la inversión económica por parte de los directivos de una organización o empresa debido a que es una constante aplicación de técnicas, tecnologías, avances que se tienen en el mercado. Narvaez (2019).	La variable Posicionamiento de marca se evaluará mediante un cuestionario de 14 ítems elaborado en función de las siguientes dimensiones:	Valor de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de la marca - Posición de calidad - Marca dominante - Rendimiento en el mercado - Confianza de marca - Reputación 	Ordinal

Operacionalización de la variable Posicionamiento de marca

ANEXO 2: Instrumento de Recolección

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables: marketing digital y posicionamiento de marca. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero: estoy de acuerdo

no estoy de acuerdo

INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

	1	2	3	4	5
ESCALA DE VALORACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

primera variable : marketing Digital				
dimensiones	indicadores	Preguntas	Tipo de Escala	
Redes Sociales	plataformas Digitales	utilizo facebook para buscar productos de alimentacion entre otros	Ordinal ESCALA DE VALORACION: LIKERT	
		tik tok es una buena plataforma para escoger productos de alimentacion		
	Anuncios publicitarios	Los anuncios publicitarios son importantes para mi decision de compra		
		siempre confio en los anuncios publicitarios		
	Tecnologia	la publicidad me motiva a realizar compras por internet		1:NUNCA
		Hago uso de la tecnologia para escoger mis productos de consumo		
Metologias de exhibicion	Con la tecnologia es mas facil realizar compras desde casa	2:CASI NUNCA		
	Suelo darle me gusta o Like a todas las publicaciones que veo			
	los productos recibidos por medio digitales cumplen con mis expectativas			
Influencers	promocion	Compárto las publicaciones de productos o servicios según mi experiencia	3: A VECES	
		Suelo comprar productos que promocionan mis influencers preferidos		
	Medios de comunicación	Eligo productos que cuenten con promociones especiales	4: CASI SIEMPRE	
		Las fotos e historias influncian en mis decisiones de compras		
		las reseñas verbales de un producto deciden la realizacion de mi compra		
	impacto social y comercial	un video señalando las características y bneficios del producto asegura mi compra	5: SIEMPRE	
Los influencers tienen gran impacto en mis decisiones de compra				
Confio en influencers con gran cantidad de seguidores porque siempre sugieren buenos productos				
		Los influencers de mi localidad sabes que productos son los que necesito en mi vida		

Para posicionamiento de marca:

Segunda Variable : Poscionamiento de Marca				
Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Tipo de Escala	
Valor de Marca	Propuesta o valor	Saber los beneficios es muy importante para mi decision de compra	Ordinal ESCALA DE VALORACION: LIKERT	
		Valoro a la marca conforme haya cumplido mis expectativas		
	Cualidades	Suelo comprar o decidir por una marca que se preocupa por el medio ambiente		1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE
		Consumo productos o servicios de marcas que apoyan causas sociales en la localidad		
	Valor cuantitativo	Realiza compras constantes a marcas que han causado una impresión positiva en mi		
		Considero justificado cualquier gasto, siempre y cuando el producto cumple mis espectativas		
La cantidad de ventajas de un productos sobre otro, determina mi decisión de compra				
Incentivo	La calidad de los productos comprador acrecienta el valor de una marca			
	El valor de marca crece de acuerdo a la calidad de los productos ofrecidos			
Identidad	Imagen	Una marca bien posicionada incentiva a comprar sus productos	4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE	
		La identidad de una marca está construida por la satisfacción de sus clientes.		
	Distinciones	Un producto que cumple con sus expectativas, realiza la imagen de la marca		
		Los productos innovadores le da una identidad propia a la marca.		
		Una marca se distingue de su competencia por sus productos		
	Experiencia de compra	La calidad de servicio releva la personalidad de una marca.		
Una buena experiencia de compra, le da prestigio a una marca				
Un rápido proceso de compras, genera que las marcas tengan una buena reputación.				
		La accesibilidad de compra, ocasiona una buena influencia en el mercado		

ANEXO 3: Cálculo De La Muestra

Cálculo de la muestra de nuestra población infinita:

$$n = (1.96 \cdot .96 \cdot 0.5 \cdot 0.5) / (0.05 \cdot 0.05) = 0.9604 / 0.0025 = 384.16$$

De los cuales se usó el criterio de inclusión por edad y por uso de la tecnología aplicando un muestreo por conveniencia del cual se realizó el estudio con 40 clientes de la empresa Waria.

Anexo 4: Informe De Opinión De Expertos Del Instrumento De Investigación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX.
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: Investigación
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autores del instrumento: Camargo Yauri, Bryan Efrain/Cerna Alejandria, Rafael

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICA

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

Ate, 25 de setiembre del 2022

Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Miguel Bardales Cárdenas
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV- DTC
- 1.3. Especialidad del experto: Administración
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: Camargo Yauri, Bryan Efraín - Cerna Alejandría, Rafael

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

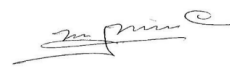
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

81 %

Ate, 22 de setiembre del 2022



 Dr. Miguel Bardales Cárdenas
 DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. ALVA ARCE, Rosel César
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo parcial UCV
- 1.3. Especialidad del experto: Administración – Recursos Humanos
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: Camargo Yauri, Bryan Efraín - Cerna Alejandría, Rafael

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					89
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					89
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					89
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					89
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					89
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					89
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

CALIFICACION - EXCELENTE

Los instrumentos de investigación reúnen las exigencias académicas.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

89%

Ate, 22 de setiembre del 2022



 Firma de experto informante
 DNI N° 10487368

Anexo 5: Carta de autorización de instrumento

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

19 de septiembre del 2022

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo _ Campus Ate

A través de la presente Asuzena Monrroy Castillo Identificado (a) con DNI N° 48109065

representante de la empresa/ institución Pollería Waria

con el cargo de Gerente me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Rafael Cerna Alejandría
- b) Bryan Camargo Yauri

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización en su proyecto y posterior tesis titulada: Marketing Digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Waria

Si No

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

SI No

Lo que le manifestados para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados

Atentamente



Firma
Asuzena Elvira Monrroy Castillo
Cargo Gerente

Anexo 7: Escala de Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

El alfa de Cronbach es un coeficiente que toma valores entre 0 y 1. Cuanto más se aproxime al número 1, mayor será la fiabilidad del instrumento subyacente. El resultado negativo denota un alto grado de inconsistencia interna del examen hasta tal punto que no se justifica el cálculo de alfa, incluso un resultado positivo bajo, puede ser considerado inaceptable, como es el caso de entre 0 y 0,05. En el caso del producto de investigación, el coeficiente del alfa de Cronbach fue de ,913.

Se detalla a continuación los resultados obtenidos del programa estadístico SPSS 26 con los datos recopilados en las encuestas a los clientes de la empresa Waria:

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,913	,940	17

Fuente: Elaboración propia desarrollada con el estadístico SPSS.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaboración propia desarrollada con el estadístico SPSS.

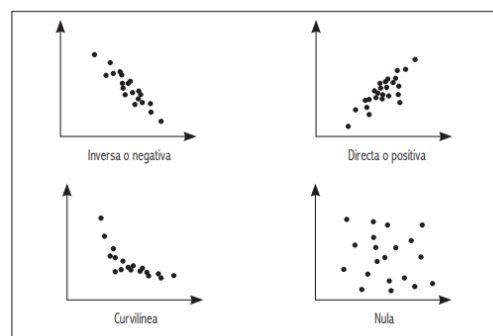
El Alfa de Cronbach obtenido, fue recopilado tras el análisis de los datos obtenidos por una prueba piloto, teniendo en cuenta a 10 encuestados.

ANEXO 8: Grado de relación según coeficiente de correlación

Tabla 1. Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998.



Fuente: Corporación Universitaria Iberoamericana

El coeficiente de correlación de rangos de Spearman puede puntuar desde -1.0 hasta $+1.0$ y se interpreta así: Los valores cercanos a $+1.0$ indican que existe una fuerte asociación entre las clasificaciones, es decir, que en medida que aumenta un rango el otro también lo hará.

Los valores cercanos a -1.0 señalan que existe una fuerte asociación negativa, es decir que a medida que aumenta un rango el otro decrece. Cuando el valor es 0.0 significa que no existe relación alguna.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CANDIA MENOR MARCO ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "MARMARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA WARIA EN SANTA CLARA , 2022", cuyos autores son CERNA ALEJANDRIA RAFAEL ENRIQUE, CAMARGO YAURI BRYAN EFRAIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29.00%, 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 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CANDIA MENOR MARCO ANTONIO DNI: 10050551 ORCID: 00000-0002-4661-6228	Firmado electrónicamente por: MCANDIAM el 10-12- 2022 22:28:39

Código documento Trilce: TRI - 0472858