



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Branding digital y posicionamiento de Derqusa S.A., Los Olivos 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Maravi Iporre, Cinthia Paola (ORCID: 0000-0002-9300-0514)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

Lima – Perú

2020

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mi familia por siempre apoyarme incondicionalmente; a mi madre por siempre estar conmigo, a mi hermano por siempre cuidarme, a mi cuñada que me alentó a estudiar la carrera de Marketing, a mi papá en el cielo y por último, a mi tía que perdí hace poco; los quiero mucho a todos y mis logros también son los suyos.

Agradecimiento

A mi familia por su apoyo, al permitirme poder estudiar una carrera universitaria, a Alain Floriano, miembro de la empresa Derqusa S.A. que me brindó la información para la ejecución de esta investigación y por último pero no menos importante, a mi asesor de tesis, el Magister Vargas Merino, Jorge Alberto, por su paciencia y entrega en su función de docente, por su forma de educar que realmente hace que ames estudiar, fue muy oportuno tenerlo de asesor en estos tiempos de crisis y expreso haberme sentido dichosa de haber sido su delegada de curso. Gracias a todos por su apoyo y tiempo, ya que permitieron que esta investigación haya sido realizada de forma efectiva.

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	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población, muestra y muestreo.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimiento	24
3.6. Método de análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos éticos.....	26
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS	69

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Cuadro de rangos de medición de fiabilidad</i>	23
Tabla 2. <i>Pruebas de normalidad</i>	34
Tabla 3. <i>Grado de coeficiente de correlación</i>	34
Tabla 4. <i>Correlación entre branding digital y posicionamiento</i>	35
Tabla 5. <i>Correlación entre personalidad de marca y posicionamiento</i>	36
Tabla 6. <i>Correlación entre contenido en línea y posicionamiento</i>	37
Tabla 7. <i>Correlación entre interactividad y posicionamiento</i>	38
Tabla 8. <i>Correlación entre conexión emocional y posicionamiento</i>	39
Tabla 9. <i>Correlación entre experiencia en línea y posicionamiento</i>	40
Tabla 10. <i>Matriz de operacionalización de las variables</i>	73
Tabla 11. <i>Instrumento de investigación</i>	75
Tabla 12. <i>Matriz de consistencia</i>	77
Tabla 13. <i>Validación por juicio de expertos de la primera variable</i>	85
Tabla 14. <i>Validación por juicio de expertos de la segunda variable</i>	86
Tabla 15. <i>Nombre de expertos participantes en la validación del instrumento</i>	86
Tabla 16. <i>Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach global</i>	87
Tabla 17. <i>Estadística de fiabilidad de la primera variable</i>	87
Tabla 18. <i>Estadística de fiabilidad de la segunda variable</i>	87

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Género de los encuestados.....	28
Figura 2. Edad de los encuestados	28
Figura 3. Personalidad de marca.....	29
Figura 4. Contenido en línea	29
Figura 5. Interactividad	30
Figura 6. Conexión emocional	30
Figura 7. Experiencia en línea	31
Figura 8. Atributos	31
Figura 9. Competidores	32
Figura 10. Calidad	32
Figura 11. Precio	33
Gráfico 1. <i>Reporte Turnitin</i>	72
Gráfico 2. <i>Validación del primer experto – primera variable</i>	79
Gráfico 3. <i>Validación del primer experto – segunda variable</i>	80
Gráfico 4. <i>Validación del segundo experto – primera variable</i>	81
Gráfico 5. <i>Validación del segundo experto – segunda variable</i>	82
Gráfico 6. <i>Validación del tercer experto – primera variable</i>	82
Gráfico 7. <i>Validación del tercer experto – segunda variable</i>	84
Gráfico 8. <i>Registro de datos de clientes de Derqusa S.A.</i>	88
Gráfico 9. <i>Base de recojo de respuestas del instrumento</i>	89
Gráfico 10. <i>Ejecución de datos a través del SPSS</i>	90
Gráfico 11. <i>Registro de llamadas realizadas a los clientes</i>	91
Gráfico 12. <i>Mensajes realizados a clientes de Derqusa</i>	91
Gráfico 13. <i>Reporte de encuesta telefónica</i>	92

Resumen

En la presente investigación se planteó como objetivo general determinar la relación entre branding digital y posicionamiento de Derqusa S.A., Los Olivos 2020. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tipo básica, correlacional y de diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 10,809 clientes de Derqusa S.A. y la muestra por 90 usuarios frecuentes a través medios digitales. La técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual obtuvo un resultado de alfa de Cronbach de 0.894 lo que significa una buena confiabilidad estadística y una validación de contenido por parte de los expertos con un resultado de 92%, siendo una muy buena calificación.

De manera general, se concluye que si existe una relación significativa entre branding digital y posicionamiento, ya que se evidencia un valor de Sig. (bilateral) de 0,000, cifra menor a 0,05, con un coeficiente Rho de Spearman =0.572, donde comprueba la existencia de una correlación positiva media entre las variables. El branding digital es un elemento considerable y conveniente para el posicionamiento de la marca Derqusa S.A.

Palabras Clave: Branding digital, posicionamiento, interactividad, conexión emocional, experiencia en línea.

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between digital branding and the positioning of Derqusa S.A., Los Olivos 2020. The research had a quantitative, basic type, correlational and non-experimental cross-sectional design approach. The population consisted of 10,809 Derqusa S.A. customers and the sample was made up of 90 frequent users through digital media. The technique used was the survey, the instrument used was the questionnaire, which obtained a Cronbach's alpha result of 0.894 which means a good statistical reliability and a content validation by the experts with a result of 92%, being a very good qualification.

In general, it is concluded that if there is a significant relationship between digital branding and positioning, since a value of Sig. (bilateral) of 0.000, a figure lower than 0.05, with a Rho coefficient of Spearman = 0.572, where it is verified the existence of an average positive correlation between the variables. Digital branding is a considerable and convenient element for the positioning of the Derqusa S.A. brand.

Keywords: Digital branding, positioning, interactivity, emotional connection, online experience.

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo al desarrollo del informe de investigación, a continuación, se presenta la realidad problemática.

En la actualidad en la que vivimos, se evidencia la gran demanda de la tecnología como parte de desarrollo y como medio de comunicación para una marca; Pineda (2020) citando a Dias y Pagan (2016) menciona que las empresas han tenido que avanzar junto a la tecnología para poder estar presente con los clientes dentro de un mercado tan competitivo (p.17); Swaminathan et al. (2020), recalcan como ha cambiado la forma de comunicarse con los clientes por medio de canales digitales, siendo un factor eficaz y disponible para las personas. (p.2)

En el ámbito global, Enberg (2019) en su reporte online menciona que los medios digitales se han llegado a convertir en medios dominantes en países de Europa y Asia, también en países como Rusia las inversiones se han priorizado hacia la publicidad digital; sin embargo América Latina y otros aún siguen ajenos a los medios modernos por el peso de los medios tradicionales; a pesar de ello, el branding digital ha sido tomado por organizaciones exitosas, explotando sus conocimientos de manera efectiva, logrando otorgar a las marcas interacción directa con los clientes. Acerca del posicionamiento, las empresas lo han utilizado como forma de percepción, desde los ojos de los clientes dirigido hacia las empresas (Yagmur et al., 2019, p. 514).

En el Perú, aún existe desidia sobre el branding y los medios digitales como herramientas para una empresa, en la revista virtual publicado por Poma (2020), las empresas fallan principalmente por que no son competitivas; Bullemore (2020) en la revista conexión esan, refiere que las empresas con el pensamiento de que el cliente acudirá siempre a ellos están destinadas a desaparecer en un corto tiempo; por otra parte, Vasquez (2019) menciona que los medios digitales llegan a aportar el 17% de presencia para las empresas en la construcción de sus marcas; también Córdova (2018) a través de su informe online menciona que muchas de estas empresas están priorizando la inversión digital, mejorando sus estrategias y abarcando más público dentro de estos medios; existiendo un mercado con tanta rivalidad de marcas, la gestión de forma digital es una ventaja que muchas empresas están aprovechando obteniendo los objetivos dentro de ellas.

En el caso de la marca; bajo los desafíos del mundo actual, la necesidad de la higiene se ha redoblado, siendo una oportunidad para las empresas dedicadas a este sector, según Cleaning service reviewed (2019), los servicios de limpieza es uno de los segmentos más prometedores y que permitirá rentabilidad tanto en participación de mercado como crecimiento económico.

Derqusa S.A. es una empresa de muchos años, la cual no ha llegado a consolidarse en los medios digitales, siendo limitada de tener nuevos segmentos y oportunidades como marca, ya que al existir la necesidad de un usuario a averiguar o interactuar con ella, se convierte en una desventaja para la marca, en consecuencia no logra transmitir una personalidad definida, los atributos de sus productos, calidad y precio tampoco son percibidos ni valorados por los usuarios; los competidores son otro aspecto preocupante, ya que en la actualidad toda marca busca tener presencia, entonces la competencia siempre estará presente sea física o virtualmente, por ello la falta de conexiones emocionales con los usuarios, el escaso contenido de la marca y la baja interactividad son desventajas enormes que lograrán que la experiencia de los usuarios sea negativa.

Por lo tanto, en la presente investigación se formula como problema general: ¿de qué manera se relacionan el branding digital y el posicionamiento de Derqusa S.A, Los Olivos 2020? Así mismo los cinco problemas específicos: ¿de qué manera se relaciona el posicionamiento y la personalidad de marca de Derqusa S.A, Los Olivos 2020?, ¿de qué manera se relaciona el posicionamiento y los contenidos en línea de Derqusa S.A, Los Olivos 2020?, ¿de qué manera se relaciona el posicionamiento y la interactividad de Derqusa S.A, Los Olivos 2020?, ¿de qué manera se relaciona el posicionamiento y la conexión emocional de Derqusa S.A, Los Olivos 2020? Y por último ¿de qué manera se relaciona el posicionamiento y la experiencia en línea de Derqusa S.A, Los Olivos 2020?

Por otro lado, la justificación del presente informe de investigación es considerablemente importante ya que tiene como objetivo poder analizar aquellas deficiencias de Derqusa S.A. mediante el branding digital y lograr un buen posicionamiento en un mercado competitivo, tomar en cuenta estas características es fundamental para reconocer cual es el proceso que deba tomar la empresa.

Por ello, la justificación teórica permitirá comprobar o rechazar si Derqusa S.A. puede posicionar su marca y si el branding digital es efectivo en ello. Con este informe de investigación se podrá contribuir al conocimiento, ya que al analizar las teorías existentes y los resultados, se podrá continuar con el tema para un próximo análisis. Sobre la justificación metodológica, se espera conseguir los objetivos de este estudio que busca medir las variables establecidas y la utilización de la estadística. Por ello, se emplearán técnicas e instrumentos de investigación, teniendo posibilidad de que dichos instrumentos puedan ser comparados o replicados en cualquier otro marco. La justificación práctica está conectada con los objetivos de este trabajo, ya que se podrá dar aportes para que las personas puedan tomar de referencia este trabajo como antecedente. La información en este estudio también será útil para las empresas que están en crecimiento y deseen un análisis ya planteado que les aclare la idea sobre la situación de una empresa con poca presencia en medios digitales.

De igual forma, el objetivo general: analizar la relación entre el branding digital y el posicionamiento de Derqusa S.A, Los Olivos 2020; y los objetivos específicos: describir la relación entre el posicionamiento y la personalidad de marca de Derqusa S.A, Los Olivos 2020, identificar la relación entre el posicionamiento y los contenidos en línea de Derqusa S.A, Los Olivos 2020, identificar la relación entre el posicionamiento y la interactividad de Derqusa S.A, Los Olivos 2020, determinar la relación entre el posicionamiento y la conexión emocional de Derqusa S.A, Los Olivos 2020 y determinar la relación entre el posicionamiento y la experiencia en línea de Derqusa S.A, Los Olivos 2020.

El presente trabajo también cuenta con una hipótesis general: existe relación entre el branding digital y el posicionamiento de Derqusa S.A, Los Olivos 2020 y las hipótesis específicas: existe relación entre el posicionamiento y la personalidad de marca de Derqusa S.A, Los Olivos 2020, existe relación entre el posicionamiento y los contenidos en línea de Derqusa S.A, Los Olivos 2020, existe relación entre el posicionamiento y la interactividad de Derqusa S.A, Los Olivos 2020, existe relación entre el posicionamiento y la conexión emocional de Derqusa S.A, Los Olivos 2020 y por último, existe relación entre el posicionamiento y la experiencia en línea de Derqusa S.A, Los Olivos 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de esta investigación se tomaron algunos trabajos previos, entre los hallazgos destacados tenemos, en el ámbito internacional:

Ahmed et al. (2015), en su artículo titulado "*Impact of digital media on brand loyalty and brand positioning*", [Impacto de los medios digitales en la lealtad de marca y el posicionamiento de marca]. El objetivo principal fue hallar la relevancia que existe entre los medios digitales y las organizaciones existentes en Pakistán, y cómo influyen en el proceso de un posicionamiento económico y comercial. Esta investigación fue exploratoria, siendo un diseño longitudinal de naturaleza cualitativa. Se utilizó el cuestionario como herramienta de obtención de datos, la encuesta y la entrevista como parte complementaria, la población fue de naturaleza homogénea, utilizando también una investigación secundaria mediante diferentes fuentes de exploración. Los resultados mostraron que los medios digitales han servido de influencia para el comportamiento de compra y como el tener presencia de marca en las plataformas digitales involucran a los consumidores a la convivencia en ella. Se concluyó que los medios digitales son de vital importancia en la creación y proceso de una marca.

Manthiou et al. (2015), mediante el artículo titulado "*The Incorporation of Consumer Experience into the Branding Process: An Investigation of Name-Brand Hotels*" [La incorporación de la experiencia del consumidor en el proceso de branding: Una investigación de hoteles de marca]. Tuvo como objetivo identificar la relación entre las experiencias de marca de los clientes del hotel, el conocimiento de marca y la lealtad a la marca. La investigación fue de nivel explicativo con un tipo de investigación cuantitativo, con una muestra final de 250 personas. Los resultados de la investigación mostraron una relación positiva entre las tres variables mediante un coeficiente estandarizado de 0.631; $t = 9.570$, $p < 0.001$ y un coeficiente de 0.377; $t = 5.273$, $p < 0.001$ mediante un modelo de ecuación estructural. Se concluye que la lealtad puede fortalecerse con el tiempo si se utilizan experiencias que se vinculen con el usuario aumentando perspectivas positivas hacia la marca.

Saltos et al. (2016), en su artículo: "*La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua*", tuvo como objetivo desarrollar una investigación enfocada al proceso de la gestión

de marcas. Su desarrollo tuvo un método deductivo de diseño transversal. La técnica utilizada fue la encuesta tomando muestras aleatorias de los clientes; se utilizaron diferentes alcances como medios de investigación, estableciendo categorías de análisis obteniendo una tasa de respuesta cuyo porcentaje fue del 90%; se utilizó la regresión por mínimos cuadrados parciales y los resultados de Pearson fueron valores de 0,909 en la asociación de marca, 0,938 la personalidad, 0,859 unicidad de asociación altos; indicando que las dimensiones se relacionan con la imagen de la marca. Se concluyó que dentro de la marca, la asociación es un factor fundamental que permite recibir una perspectiva beneficiosa de los consumidores, logrando que la empresa sea elegida ante otras, logrando un posicionamiento que influirá en su reputación.

Ibrahim y Serralvo (2018), en su artículo: “*Estudo Sobre a Influência Do Posicionamento De Marca No Desempenho Competitivo Das Organizações*” [Estudio sobre la influencia del posicionamiento de la marca en el desempeño competitivo de las organizaciones], mencionó como objetivo principal el poder que tiene el posicionamiento en una organización y el rendimiento que tiene como ventaja competitiva. El trabajo tuvo una investigación de datos secundarios con la intención de recopilar los datos, con un enfoque cuantitativo, de estudio longitudinal correlacional y el instrumento de medición fue la encuesta. Los resultados mostraron la correlación positiva entre participación mental y la participación en el mercado respectivamente por cada año, con un coeficiente Rho de Spearman=0.701 del último año, indicando que a cuanto mayor sea el índice de participación mental de las marcas, mayor será su participación en el mercado. Se concluyó que las dos variables son altamente relacionadas provocando que sean premisas para lograr que una marca se posicione por medio de su desempeño organizacional.

Yuvaraj y Indumathi (2018), en su artículo titulado: “*Influence of digital marketing on brand building*”. [Influencia del marketing digital en la construcción de marcas]. El objetivo principal fue determinar la relación entre el marketing digital y la creación de marca. El estudio fue descriptivo y analítico, se utilizaron métodos sistemáticos para la recolección de datos, se seleccionaron 150 encuestados por un método de muestreo, el instrumento fue un cuestionario estructurado. Se utilizó

el método porcentual, análisis factorial y de regresión; se analizaron las variables creación de marca y marketing digital. Los resultados mostraron el valor de la sig. ,000, reflejando un valor significativo entre las variables y el indicador de regresión fue $R=0.394$, entonces existe una relación entre el marketing digital y la construcción de marca. Se concluye que la construcción de marca va depender de las estrategias que puedan realizarse dentro del marketing digital para finalmente realzar el posicionamiento de la marca.

En los trabajos previos nacionales, tenemos:

Cárdenas (2018), en su artículo "*Análisis del branding y el nivel de posicionamiento de la empresa Lácteos Muruquita en la ciudad de Puno, 2017*" tuvo como objetivo general el análisis del desarrollo de la variable branding a la altura de la variable posicionamiento para la empresa Lácteos Muruquita. Se utilizó el método deductivo con un enfoque cuantitativo, fue un estudio de tipo descriptivo y el diseño no experimental. En la recolección de datos, la población total fue de 11388 habitantes de la región y la muestra tomada tuvo una cifra de 250 personas, utilizando el cuestionario como instrumento. Los resultados determinaron que el desarrollo de la variable branding es débil y que como consecuencia no permite posicionar a la empresa de lácteos. Se concluyó que tras los resultados, la autora propone reestablecer la gestión de la marca como intención de mejorar el posicionamiento de Lácteos Muruquita.

Tananta (2018), en su tesis titulada: "*Branding y Posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la Empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018*" tuvo como objetivo determinar la relación entre la variable branding y posicionamiento de marca de la empresa de telefonía Entel. El desarrollo del trabajo fue descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal con un enfoque cuantitativo. Se aplicó la técnica encuesta para la recolección de datos y el instrumento elegido fue el cuestionario, el muestreo realizado fue por conveniencia tomado de una muestra de 93, siendo los clientes de la sede San Isidro de la empresa los elegidos. Los resultados mostraron mediante la correlación de Rho de Spearman $=0,944$ una correlación positiva muy alta. Se concluyó que la relación entre estas dos variables sirvió para identificar la deficiencia de gestión de

marca que tiene Entel en esta sede y diagnosticando el problema en ello que posteriormente debe ser tratado.

Quijandría (2018), en su tesis *“Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding del ICPNA de Miraflores – 2017”*. Tuvo como objetivo principal describir la forma de hacer publicidad por redes sociales y el branding que se genera en los consumidores a través de su percepción. La investigación realizada fue un enfoque mixto, se utilizaron instrumentos cualitativos y cuantitativos, diseño no experimental, correlacional. Los resultados mostraron mediante el coeficiente Rho de Spearman = 0,610 la relación positiva entre ambas variables y mostrando un nivel de significancia = 0.001 siendo menor a 0,05. Se concluye que el uso de redes sociales es efectiva para determinar una relación con el branding del instituto ICPNA.

Loayza (2019), en su trabajo de investigación: *“Branding y el Posicionamiento de la Empresa Caprichitos, local Las Flores, Distrito de San Juan de Lurigancho, 2019”* tuvo como objetivo identificar la relación de sus dos variables en estudio de la empresa Caprichitos. El desarrollo del trabajo tuvo un tipo de investigación aplicada, nivel descriptivo correlacional, teniendo un diseño no experimental con corte transversal. Para los datos, la muestra tuvo a 54 usuarios de la misma empresa, para el uso de recolección de datos la técnica utilizada fue la encuesta y el cuestionario como instrumento. Los resultados mostraron una correlación positiva moderada a través del Rho de Spearman =0.523 con una significancia al 95% asumiendo la relación significativa. Se concluyó que existe una relación entre branding y posicionamiento; sin embargo la empresa es carente de recordación de marca y necesita trabajar esos dos factores por medio de un plan de marketing.

Carpio et al. (2019), en su artículo *“Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno”* tuvo como objetivo determinar si las estrategias del marketing viral y posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos de Puno son visibles y relevantes en internet en el periodo del año 2016. La investigación fue de tipo descriptivo – explicativo, siendo método deductivo y teniendo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental. Las técnicas utilizadas fueron la observación estructurada y el

análisis de contenido. La población tomada fue conformada por 40 restaurantes turísticos, el muestreo fue no probabilístico, casual o por conveniencia dependiendo de cada restaurante tomado, considerando que el 40% de población son 16 restaurantes en totalidad. Los resultados se basaron considerando las dimensiones del estudio. Se concluyó que respecto a la dimensión estrategia viral, la conectividad es fundamental para la viralización de una marca, ya que fácilmente se puede medir preferencias y satisfacciones de un usuario; y sobre el posicionamiento, se llegó a reconocer que la condición es moderada en los restaurantes de Puno.

El trabajo de estudio cuenta con teorías y definiciones para comprender las variables con mayor detalle. En ese sentido, a continuación se presentará la información relacionada al Branding digital, la primera variable por identificar.

Para describir la variable se debe empezar entendiendo los términos sobre “branding” se puede mencionar que; según Olguin et al. (2015), es la forma atractiva en la que una marca u organización transmite calidad y atributos que tiene, logrando captar la atención de los consumidores. (p. 6) Aguilar et al. (2015), también indica que es un proceso estratégico de comunicación que busca generar asociarse en la mente de los consumidores. (p. 11)

Acerca de los medios digitales, los medios sociales son herramientas que permiten facilitar las relaciones entre consumidores en línea (Sixto, 2015, p. 185); Dieguez y Gentilin (2016) citando a Keller (2009) reforzando a la definición anterior; indican que para comunicar efectivamente a los clientes, se debe ir donde ellos se encuentren presentes y constantemente, ellos se encuentran “en línea”. (p. 18)

Después de haber mencionado los términos de la variable, se pasará a dar definiciones sobre el mismo:

En relación a las teorías de los autores principales; Jalali y Jamalabad (2014) en su estudio, se puede definir al branding digital como, lo que genera un impacto a través de las asociaciones mentales y relaciones que se construyen con el tiempo; las marcas son afectadas por los medios digitales, generando la presencia en ellas para crear más comunicación sobre la empresa y generar más experiencias con los clientes.

Pol (2015) menciona una idea similar, y lo refiere así o como gestión de marca digital enfocada a la relación que tiene con los clientes mediante las experiencias generadas y la conexión emocional. (p. 115); por otra parte, según Kleppinger y Cain (2014), se asocia directamente al marketing, ya que tienen el mismo objetivo de construir y mantener una marca mediante estrategias. (pp. 1-2)

Y entonces, el branding digital se podría definir como la gestión que mediante estrategias genera un impacto en los medios digitales, su objetivo se centra en construir la identidad de una marca mediante experiencias y volverla sostenible en el tiempo.

Acerca de las dimensiones dentro del branding digital, los autores Jalali y Jamalabad (2014) nos detallan sobre cinco enfoques, ellos han asociado estas variables a un caso de agencias en línea, esta teoría ha sido considerada, siendo asociada a las variables elegidas, estas son: Personalidad de la marca, este enfoque está asociado directamente con los atributos de la marca; contenido en línea, siendo fundamental la información relacionada a lo que se desea transmitir y mostrar sobre la marca; interactividad, mediante la comunicación y personalización del contenido e información que se brinda; atributos del sitio web que son divididas mediante tres características: facilidad de uso, seguridad y atención al cliente; y por último, motivación del lector en línea, asociándose a las variables anteriores, siendo complementario para este caso. (p. 73)

La autora Matus (2019) citando a Christodoulides et al. (2006), mencionan un modelo de 5 dimensiones de valor de marca por medios digitales que se asocian directamente a la gestión de la marca digital: mediante la conexión emocional, la experiencia en línea, la naturaleza de servicio sensitivo, la confianza y el cumplimiento. (p. 40)

Los enfoques mencionados con anterioridad son asociados directamente a la variable estudiada y como mediante estos factores, se puede detallar y contemplar cada parte de la construcción de una marca por el entorno digital.

Para la elección de las dimensiones, se tomó a los autores Jalali y Jamalabad con su modelos de creación de marca en línea y a la autora Matus, ya que nos menciona cinco dimensiones para crear una marca por medio de internet

a través de una investigación exploratoria; mediante el análisis de las teorías se ha determinado tomar a estas dos investigaciones ya que se adaptan a la problemática encontrada para este estudio.

Acercas de las dimensiones: Personalidad de marca, los autores Jalali y Jamalabad (2014) refieren que está asociado directamente con los atributos de la marca. Los autores citando a Aaker (1996) comentan que la personalidad está conformada por cinco extensiones, siendo: emoción, sinceridad, sofisticación, competencia y robustez. (p. 72)

Escobar et al. (2016), refuerzan la teoría del autor Aaker (1997), al ser la definición más confiable, donde afirma que son un conjunto de características que se asocian a la marca. (p. 93) Para complementar, los autores Chaudhuri et al. (2017), indican que la marca está proyectada a poseer una personalidad que la defina y le permita relacionarse formando un vínculo con los consumidores. (p. 3)

La segunda dimensión del modelo sería el contenido en línea, acerca de esto, los autores Jalali y Jamalabad (2014) mencionan lo fundamental que es la información relacionada a lo que se desea transmitir y mostrar sobre la marca, por ello, los mismos citando a Ghachem (2011), el autor introduce cinco atributos acerca del contenido en línea, estos son: actualizado, valor agregado, personalizado, cobertura y riqueza. (p. 72)

Wong y Yazdanifard (2015), acerca del contenido en línea, lo asocian directamente al contenido del marketing, en base al entorno digital, los clientes requieren de información que sea útil y objetiva, que los ayude en el proceso de toma de decisiones (p. 1056) y Du Plessis (2017) citando al autor Hillebrand (2014), menciona que esta dimensión permite no solo informar sobre algún producto o promociones sino puede ser utilizada como una alternativa que permite conectarse con los usuarios y poder construir relaciones. (p. 2)

La tercera dimensión mencionada es la Interactividad, los autores correspondientes; Jalali y Jamalabad (2014) indican que se relaciona mediante la comunicación y personalización del contenido e información que se brinda.

Ariel y Avidar (2015) mencionan que la interactividad es fundamental en el proceso de la comunicación con los usuarios y vale como una estrategia para

mantener un vínculo de conexión. (p. 21) y para reforzar; los autores Baños et al. (2017) citando a Kiouisis (2002), lo mencionan como el nivel en el que un medio de comunicación digital puede llegar a formar un entorno en la que un usuario puede llegar a ser participe dentro de la marca y su proceso. (p. 1)

La cuarta dimensión es la conexión emocional, por los autores Christodoulides et al. (2006), mencionado por la autora Matus (2019), esta se basa en tres pilares: la afiliación, atención y empatía. (p. 41)

Sheth y Kim (2017) citando a Chen (2010) lo definen como el vínculo afectivo entre un conjunto de personas con características o intereses en común, por otra parte mencionan que el dar a una marca una imagen humana creará un vínculo emocional con el usuario, que influirá en su decisión de compra. (p. 65); por otra parte, Kim y Sullivan (2019) citando a Fournier (1998) define a la marca emocional, vinculación apropiada para la conexión, como un factor basado en la lealtad de la marca, asociándosele a largo plazo, mediante el compromiso y relaciones afectivas, como caracterización de vínculos con el consumidor. (p. 2)

Y por último, la experiencia en línea, mencionado por los autores Christodoulides et al. (2006), tomado por la autora Matus (2019), se basa en la facilidad de uso, la navegación y la velocidad. (p. 41)

Bleier et al. (2019), los autores afirman acerca de las experiencias en línea de los clientes que implican las respuestas de los consumidores, mediante acciones y comportamientos sobre la exposición y muestras que tenga la marca. (p. 1); también Chepur y Bellamkonda (2019) mencionan que la experiencia del cliente se ha convertido en un elemento fundamental en la oferta de una marca que será determinante en su éxito, siendo vital que las empresas establezcan y ofrezcan experiencias positivas. (p. 3)

Luego de detallar la información acerca de la primera variable, a continuación se detallará información de la segunda, posicionamiento.

Cuando nos referimos a posicionamiento, Bezborodova et al. (2019), mencionan que es el lugar en la que se encuentra un producto o servicio en la

mente de los consumidores (p. 3); eso lo referimos en relación a los competidores, teniendo una ventaja competitiva.

Lo dicho anteriormente podemos relacionarlo a teorías de autores que describen el posicionamiento; Zambrano y Rodríguez (2015), lo definen como la forma en la que los consumidores perciben al producto a través de sus beneficios, atributos importantes y al lugar que ocupa al resto de la competencia; el posicionamiento puede generarse por diversos factores, aspectos y elementos con el objetivo de ubicarse en la mente del consumidor (p. 158)

Otros autores como Jaramillo et al. (2019) citando a los autores Stanton et al. (2004), mencionan que son los esfuerzos que la empresa realiza mediante los beneficios y la diferenciación de los productos o servicios en la mente del consumidor. (p. 120) Chedraui (2017), lo menciona también como, el poder difundir los beneficios del producto como objetivo de posicionar una marca. (p. 37); y Mas (2016), a fin de poder obtener una diferenciación y ser elegidos por su exclusividad entre las empresas competidoras. (p. 322).

Y así, el posicionamiento llega a ser el objetivo que toda empresa debe plasmar para el éxito y estabilidad de su organización.

Los autores Zambrano y Rodríguez (2015) citando a Kotler (2007), mencionan a los tipos de posicionamiento clasificados como: orientados al usuario, precio y calidad, uso o aplicación, estilo de vida y por último, con relación a la competencia.

Las dimensiones serán tomadas desde la estrategia del posicionamiento indicado por los autores, en definición a ello:

Para fundamentar sobre la estrategia, según Garcia et al. (2017), son las acciones que permitirán efectuar una mejoría en una empresa u organización e indica que los resultados podrán ser en corto o largo plazo, mediante la aplicación de estas, se generara productividad y aceptación en un mercado futuro. (p. 2)

Acerca de las dimensiones elegidas, a continuación se presenta a los autores Zambrano y Rodriguez (2015) citando a Stanton (2007), ellos refieren tres tipos de posicionamientos, los cuales son: posicionamiento en relación con un

competidor, posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto, posicionamiento por precio y calidad. (p. 160)

Con respecto al primer tipo de posicionamiento; en relación con un competidor, los autores mencionan que es estratégicamente directa a la competencia, asociándola a empresas que ya tienen una ventaja diferencial o en proceso de consolidarse. (p. 160)

La primera dimensión elegida es en relación con los competidores o competencia; Ibarra et al. (2017) citando a Abdel y Romo (2004), definen que la competitividad se deriva mediante las ventajas que tenga una empresa, por medio de los métodos que realice, en relación con las de sus competidores directos. (p.111) Por otro lado, Luján et al. (2019) citando a Aragón et al. (2010), la competencia empresarial es entendida desde dos enfoques, el primero se basa en los resultados del entorno externo en los que las empresas se desenvuelven y el segundo, asociado a los elementos internos que permiten lograr diferenciarse frente a los competidores. (p. 106)

Sobre la ventaja competitiva, siendo relacionada directamente a la dimensión; Perusquía et al. (2019) citando a Malachowski (2002), lo refieren como los atributos que la marca posee que permite distinguirse de su competencia, obteniendo mayor productividad y siendo visiblemente más reconocidos por los clientes. (p. 112)

Siguiendo con la segunda dimensión: posicionamiento en relación con una clase o atributos, los autores lo definen como:

Steiner et al. (2016) citando a Drechsler et al. (2013), refiere que un factor importante del marketing respecto a los productos, es garantizar que estos puedan satisfacer los requisitos y necesidades de los consumidores. (p. 234) Otros autores, tomando la segunda dimensión; De Melo et al. (2019), mencionan acerca de la importancia de los atributos de productos basados en la web y como son influenciados, las opiniones que tienen los usuarios son estrechamente relacionados con los atributos que ellos perciben sobre la marca. (p. 773)

Y tomando la tercera dimensión dicha por los autores, el posicionamiento por precio y calidad, lo definen así:

Acerca de precio, los autores Guadarrama y Rosales (2015) mencionan que el precio llega a ser un factor determinante que definirá las expectativas que tenga el cliente acerca de la marca. (p. 324). Pratono (2018) citando a Liozu y Hinterhuber (2013) menciona la fijación de precios, basada en el valor de la marca, de forma que los costos se adecuen a los recursos creados y prioricen los beneficios ofrecidos y por otro lado, Qiu y Popkowski (2016) mencionan que de esta forma las empresas que tomen esas decisiones pueden llegar a propagar la calidad superior que tienen. (p. 5)

Acerca de la calidad, Rubio (2014) citando a Kotler (2000), el autor menciona que en términos de marketing, como el conjunto de características que tienen una marca a partir del producto o servicio que ofrezca; refiriéndose a la calidad percibida por el consumidor. (p. 56) Por otra parte, Guadarrama y Rosales (2015) citando a Venetis (2004), refiere que la calidad de servicio es percibida como un factor influyente en la retención del cliente, genera un efecto en el retorno de los clientes y genera recomendaciones. (p. 325)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque de investigación

El presente trabajo de investigación sigue un enfoque cuantitativo, Centellas (2016) menciona a una investigación cuantitativa como el análisis de un conjunto de datos recopilados (p. 30); Hernández et al. (2014), refuerzan la definición, ya que se aplica la recopilación de los datos para poder probar la hipótesis, lo que es necesario una medida numérica y el manejo de estadísticas con el propósito de respetar tal cual a las teorías. (p.4)

3.1.2. Tipo de investigación

La investigación es básica; ya que tiene la finalidad de crear nuevas teorías que permitirán ampliar las teorías existentes, su función principal es profundizar la información. (Carrasco, 2018, p.49) Y en efecto, la información obtenida de esta investigación logrará sumar como conocimiento para posteriores estudios si fuese debidamente requerido.

3.1.3. Nivel de investigación

El nivel de esta investigación es correlacional ya que se pretende determinar la relación entre ambas variables de estudio, siendo branding digital y posicionamiento. Los autores Hernández et al. (2014), mencionan que es correlacional, ya que detalla las características de las variables de estudio y puedan ser analizadas. (p. 155)

3.1.4. Diseño de investigación

El diseño es no experimental y fue el adecuado ya que, el autor Carrasco (2018) menciona que las variables no sufren ningún cambio ni alteración, en este tipo de investigación se realiza la observación. (p. 71)

El corte es transversal, ya que permitió que se establezca la relación entre las variables del estudio, branding digital y el posicionamiento en un tiempo definido. (pp. 71-72).

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable 1: El Branding digital es la primera variable, siendo cualitativa por naturaleza.

- 3.2.1.1. Definición conceptual:** Es la que genera un impacto a través de las asociaciones mentales y relaciones que se construyen con el tiempo; las marcas son afectadas por los medios digitales, generando la presencia en ellas para crear más comunicación sobre la empresa y generar más experiencias con los clientes. (Jalali y Jamalabad, 2014)
- 3.2.1.2. Definición operacional:** Esta variable se midió con las siguientes dimensiones: personalidad de marca, contenido en línea, interactividad, conexión emocional y experiencia en línea, con quince indicadores y a través de un cuestionario con preguntas tipo Likert.
- 3.2.1.3. Dimensiones e indicadores:** La personalidad de marca con los indicadores: emoción de la marca, sinceridad de la marca, sofisticación de la marca y solidez de la marca; la dimensión contenido en línea con: actualización en los medios digitales, personalización hacia los usuarios y cobertura con los usuarios; la interactividad con: criterios sobre la comunicación y variación de patrones; conexión emocional con: atención de la marca a los usuarios y empatía de la marca al usuario y por último, experiencia en línea con: facilidad de uso, navegación en los medios digitales y velocidad eficiente.
- 3.2.1.4. Escala de medición:** La escala de valoración fue ordinal, ya que mantiene una jerarquía y orden entre ellas. *(Ver detalle en anexo N° 3)*
- 3.2.2 Variable 2:** Sobre el posicionamiento, es la segunda variable, siendo cualitativa por naturaleza.
- 3.2.2.1 Definición conceptual:** Es la forma en la que los consumidores perciben al producto a través de sus beneficios, atributos importantes y al lugar que ocupa al resto de la competencia; el posicionamiento puede generarse por diversos factores, aspectos y elementos con el objetivo de ubicarse en la mente del consumidor. (Zambrano y Rodríguez, 2015)
- 3.2.2.2 Definición operacional:** La variable se midió con las siguientes dimensiones: atributos, competidores, calidad y precio, con nueve indicadores y a través de un cuestionario con preguntas tipo Likert.

3.2.2.3 Dimensiones e indicadores: Los atributos con los indicadores: características del servicio y exhibición hacia los usuarios; los competidores con: otras marcas en presencia digital y ventaja competitiva; calidad con: percepción del usuario y servicio ofrecido y por último, precio con: accesibilidad de precios, descuentos para los clientes e incentivos a los usuarios.

3.2.2.4 Escala de medición: La escala de valoración fue ordinal, ya que mantiene una jerarquía y orden entre ellas. *(Ver detalle en anexo N° 3)*

3.3. Población, muestra y muestreo

La presente investigación estuvo conformada por los clientes de la empresa de derivados químicos Derqusa S.A. ubicada en el distrito de Los Olivos, donde se extrajo la información a través de una base de datos a un total de 10,809 clientes.

Robles (2019), menciona a la población como el objeto para el estudio que se desea tomar en una investigación, también lo define como la suma de componentes que servirán de relevancia para el estudio. (p. 245)

La selección de la población; mencionado por Arias et al. (2016) es la homogeneidad, siendo tomada, ya que todos los miembros dentro de una población llegan a tener las mismas características (p. 203) de la cual, se consideró a un porcentaje menor al total, por criterios de objetivos de compra y relación de visitas con la empresa, se tomó de la siguiente forma:

Acerca de criterios de selección; la de inclusión, para Arias et al. (2016), son el conjunto de características que debe tener el objeto de estudio para que participe dentro de la investigación y la de exclusión, refiriéndose al grupo no elegido o tomado ya que podrían alterar o modificar los resultados del estudio. (p. 204)

Siendo así, se pudo considerar que; la población total es de 10,809 clientes pertenecientes a Derqusa S.A. (hasta abril de 2020), considerando a clientes activos un porcentaje del 20% que se traduce a 2,162 clientes; los cuales el 20% fueron elegidos por el nivel de frecuencia con la empresa e interacción de estos en los medios digitales siendo 432 clientes y solo se consideraron a las

empresas/clientes más interactivas dentro de plataformas online, resumiéndose al 40% traduciéndose a 173 clientes.

Hernández et al. (2014), definen a la muestra como un subgrupo del total de población, seleccionada por conjuntos con características específicos y definidos. (p. 175) Acerca de la muestra elegida; la muestra no probabilística o dirigida, para Hernández et al. (2014), la probabilidad no es tomada, la elección es basada por características relacionadas o propósitos de toma de decisiones dentro de la investigación. (p. 176)

La muestra en esta investigación fue de 90, donde la elección se basó en los clientes activos e interesados de la empresa Derqusa S. A., siendo personas con objetivos en común de compra y usuarios presentes dentro de plataformas virtuales.

Entonces, para determinar la selección final de clientes se tomó el muestreo intencional o de conveniencia; Arias et al. (2016), mencionan a este muestreo como la elección intencionada de un grupo de objeto de estudio, utilizándose así al de más fácil acceso (p. 206); se hizo bajo este criterio, ya que al existir una crisis en la actualidad que no permite la accesibilidad a muestras mayores por limitación de contacto, se toman soluciones que permitan recolectar la información de la forma más precisa posible, utilizando este número de muestreo y siendo esta forma la más favorable para la ejecución del instrumento.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

El trabajo de investigación contó con la técnica de encuesta para la obtención de datos, ya que a través de este procedimiento se alcanzó un mejor pronóstico de los resultados; el autor Carrasco (2018) menciona que la encuesta es un método de investigación que permite hallar y recolectar información a través de preguntas a un grupo de objeto de estudio. (p. 314) En relación al presente estudio, el uso de las encuestas fue dirigida a los clientes frecuentes de derivados químicos Derqusa S. A. del distritos de Los Olivos, 2020.

3.4.2. Instrumento

El cuestionario fue el instrumento elegido para esta investigación, ya que es una herramienta que permite obtener información; el autor Carrasco (2018) lo define como el instrumento que por medio de preguntas bien elaboradas proporcionará la obtención de respuestas deseadas. (p. 318)

En el presente caso, el cuestionario se basó en 24 ítems extraídos de la matriz de operacionalización, creados a través de las dos variables estudiadas: 15 ítems acerca de branding digital y 9 ítems relacionados al posicionamiento, aplicándose la escala de Likert, donde: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5), que permitió conocer la percepción de los clientes de Derqusa S.A acerca de la empresa.

3.4.3. Validez

Para Hernández et al. (2014), es el nivel en el que un instrumento medirá efectivamente la variable (p. 200); otros autores como Villasís et al. (2018), mencionan acerca de la validez, a lo que es más cercano a la verdad y cuando el resultado de una investigación está libre de errores. (p. 415)

Para la validez del instrumento se ejecutó la validación del contenido del cuestionario por parte de tres docentes de la carrera de Marketing de la Universidad Cesar Vallejo – sede Lima Norte; se les dio el acceso al instrumento por medio de un correo formal para que puedan evaluarlo, que permitió su calificación y validación objetivamente y posteriormente fueron empleados en la recolección de datos de la investigación. **(Ver detalle en anexo N° 6)**

Hernández et al. (2014) los autores refiriéndose sobre la validez de contenido; es el grado representativo de la medición de la variable, reflejándose mediante el instrumento el contenido que se está midiendo. (p. 201)

La validez global obtenida para la primera variable fue de 92%, siendo una calificación excelente (81% - 100%) y la validez promedio en la variable posicionamiento fue de 92%, siendo una calificación excelente también; en ambas variables las puntuaciones fueron excelentes, demostrando la alta aceptación de la validación para el instrumento. **(Ver detalle anexo N° 7)**

3.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad para Villasís et al. (2018), son los resultados considerados confiables de un estudio, y son así cuando tienen un alto nivel de validez, lo mencionan también mediante los instrumentos, estableciendo que mientras la escala sea consistente y representable, será más confiable.

El instrumento será analizado por medio del programa estadístico IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Este programa permitió conocer el grado de consistencia que tenían los ítems y procedente las respuestas de los encuestados en la investigación.

Chepngetich et al. (2019) citando a los autores George y Mallery (2003), describen la clasificación de niveles de coeficientes de alfa de Cronbach desde inaceptable hasta excelente. (p. 231)

Tabla 1

Cuadro de rangos de medición de fiabilidad

Coeficiente	Interpretación
$\alpha \geq 0.9$	<i>Excelente</i>
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	<i>Bueno</i>
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	<i>Aceptable</i>
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	<i>Cuestionable</i>
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	<i>Pobre</i>
$0.5 > \alpha$	<i>Inaceptable</i>

Nota. Elaboración propia

Tomado de Chepngetich et al. (2019) citando a George y Mallery (2003)

Tal como lo indican los autores anteriores, los valores sirven de guía para la interpretación de los resultados de confiabilidad; interpretando que a mayor porcentaje de resultado, mayor precisión y consistencia de las variables de estudio.

De acuerdo al resultado obtenido del Alfa de Cronbach, se interpretó que la fiabilidad interna del instrumento tiene una consistencia favorable; siendo “bueno” mediante la interpretación del rango y también apropiada para aplicarla posteriormente. (**Ver detalle anexo N° 8**)

3.5. Procedimiento

El trabajo de investigación partió como desarrollo desde la introducción, exponiendo la realidad problemática de las variables en estudio, los trabajos previos escogidos a nivel nacional e internacional se asociaron directamente a las variables, las teorías precisas mencionadas por autores, el problema general y problemas específicos del trabajo de estudio, siguiendo por la justificación teórica, metodológica y práctica, seguida la hipótesis general e hipótesis específicas relacionadas a las variables de estudio y por último los objetivos de igual manera, general y específicos.

Luego el método, que contó con el tipo y diseño de investigación; se siguió un enfoque cuantitativo, básica, el nivel fue correlacional de diseño transversal no experimental. Posteriormente se realizó el cuadro de operacionalización de ambas variables, donde se contó con las dimensiones elegidas para cada una de ellas y sus respectivos indicadores. Continuando con la población y muestra, se llegó a elegir a 90 clientes frecuentes, llegando a ser una muestra no probabilística con un muestreo de conveniencia, por otro lado los instrumentos elegidos fueron la encuesta y el cuestionario, para la obtención de datos y posteriormente se procedió al análisis, se ejecutó la validez por tres expertos como refuerzo de veracidad del instrumento y el proceso fue el siguiente; se realizó una base de datos en excel para ambas variables, las cuales mediante el uso del programa SPSS versión 25 y el coeficiente del alfa de Cronbach se exploraron los resultados de los datos que se obtuvieron mediante la medición de las variables, las cuales tuvieron un resultado bueno según la tabla de escala de medición; posteriormente se pasó a la recolección de información y las encuestas, las cuales fueron ejecutadas mediante vía telefónica, se organizó a través de una base de datos y procesó bajo el programa estadístico contrastando las hipótesis posteriormente. Para finalizar se realizó la discusión de los resultados, lo cual permitió obtener información detallada para realizar las conclusiones y recomendaciones respectivas.

3.6. Método de análisis de datos

Para el presente informe de investigación se consideraron:

La estadística descriptiva para los autores Rendón et al. (2016) ordena, resume e indica de forma clara y practica los datos de una investigación, mediante cuadros, tablas, figuras o gráficos. (p. 398) Este tipo de estadística maneja los datos obtenidos estructurándolos y permitiendo su interpretación.

En otra parte, para Flores et al. (2017), definen a la estadística inferencial como el proceso de elaborar las conclusiones que son tomadas a través de las pruebas que se hayan realizado anticipadamente en una muestra de una población; esta estadística es efectuada por medio de valoraciones e hipótesis que son basadas en probabilidades de las cuales se puede inferir y establecer predicciones basándonos a la fuente de información. (p. 365)

La estadística no paramétrica fue identificada en este trabajo de investigación; Navarro et al. (2017), mencionan que esta prueba ayuda en las decisiones tomadas en el proceso de la investigación, las cuales no puedan aplicarse y las pruebas realizadas sean insuficientes, al no contar con bases estadísticas, en ese caso el investigador podrá aplicarlo. (p. 31) otros autores como, Shankar et al. (2014), mencionan que esta prueba es una categoría nula en esencia, ya que el total de pruebas estadísticas suponen distintivamente. (p. 3)

El coeficiente de correlación Rho de Spearman se precisó dentro del trabajo, ya que analizó los datos de las variables en estudio, las cuales fueron de escala ordinal, al no seguir una distribución normal; siendo así, Hernández et al. (2014), acerca del coeficiente, mencionan que es la medida de correlación de jerarquías tomadas por variables aleatorias, en un nivel de medida ordinal, también indican que sirve para relacionar estadísticamente escalas de medición. (p. 322)

3.7. Aspectos éticos

En el presente trabajo, la información recopilada de la investigación no será copiada ni malversada, ya que se utilizarán citas nombrando a los autores y años correspondientes de cada publicación, respetando la propiedad de otros autores tanto de libros como de artículos de investigación que servirán de ayuda en la elaboración de este trabajo, así mismo se mencionarán todas las referencias según las normas APA, además el trabajo tendrá la autorización de la empresa investigada. Se tuvieron en consideración otros factores éticos como: la protección de identidad de las personas estudiadas por medio de la encuesta. Por lo tanto, existirá el compromiso de la honestidad de la realización del trabajo de investigación, respetar la veracidad de resultados y la fiabilidad de los datos obtenidos.

IV. RESULTADOS

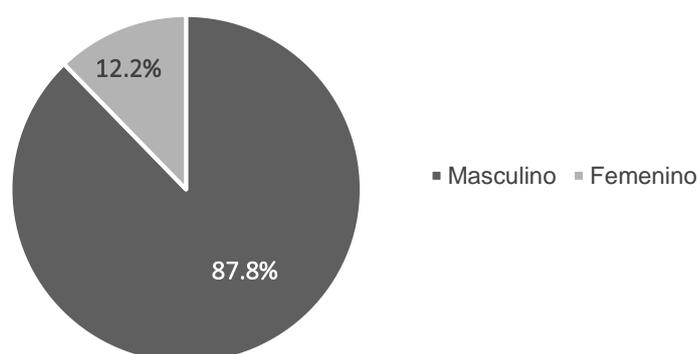
4.1. Estadística descriptiva

Los resultados descriptivos fueron tomados de las frecuencias del programa SPSS, mediante los datos obtenidos del instrumento sobre las dimensiones de ambas variables; branding digital y posicionamiento.

4.1.1. Caracterización de la muestra

Figura 1

Género de los encuestados

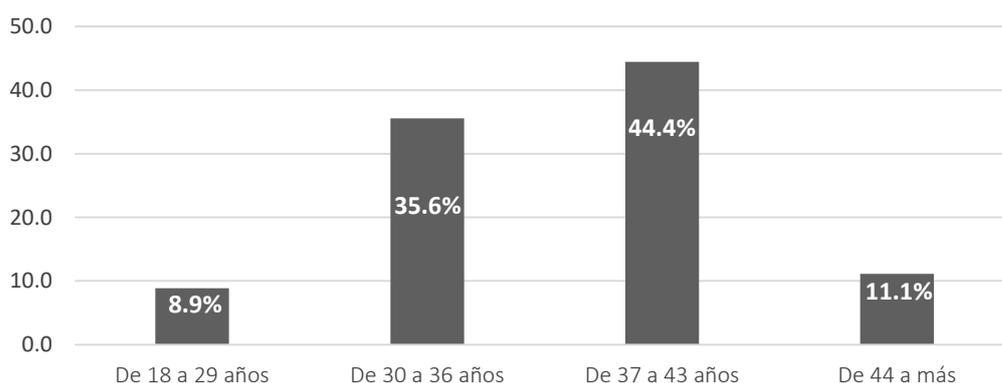


Nota. Base de datos – IBM SPSS

A través de la figura se aprecia que el 87,78% de los encuestados son varones, mientras que el 12,22% son mujeres.

Figura 2

Edad de los encuestados



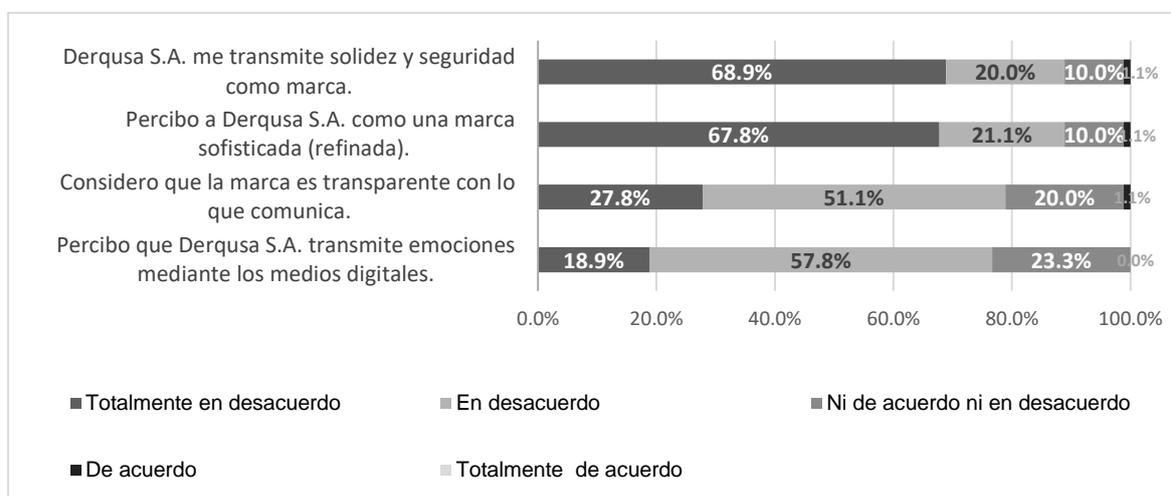
Nota. Base de datos – IBM SPSS

Se puede apreciar acerca de la figura, que la mayor representación porcentual está en el grupo de 37 a 43 años, con un 44,4%.

4.1.2. Estadísticos descriptivos de la dimensión Personalidad de marca

Figura 3

Emoción de la marca, sinceridad de la marca, sofisticación de la marca y solidez de la marca



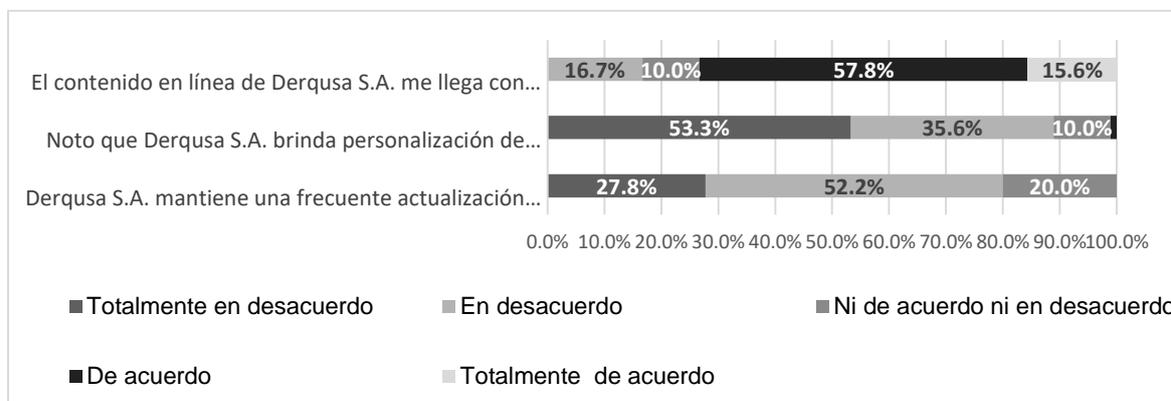
Nota. Base de datos – IBM SPSS

Con respecto a los indicadores de personalidad de marca del branding digital; existe un 69% que refirió estar totalmente en desacuerdo en que la marca Derqusa S.A. pueda transmitirles solidez y seguridad; por otra parte, un 23% de clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo acerca de si la empresa transmite emociones mediante medios digitales.

4.1.3. Estadísticos descriptivos de la dimensión Contenido en línea

Figura 4

Actualización en los medios digitales, personalización hacia los usuarios y cobertura con los usuarios



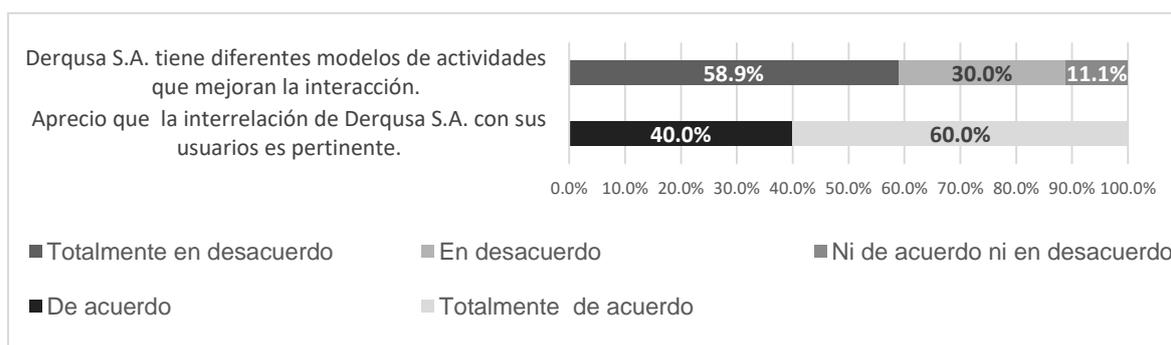
Nota. Base de datos – IBM SPSS

En cuanto a los indicadores de contenido en línea del branding digital; Existe un 59% de clientes que se encontraron de acuerdo con la frecuencia del contenido en línea de Derqusa S.A. y por otro lado, un 52% consideró estar en desacuerdo con la frecuente actualización de contenidos de la marca por medios digitales.

4.1.4. Estadísticos descriptivos de la dimensión Interactividad

Figura 5

Criterios sobre la comunicación y variación de patrones



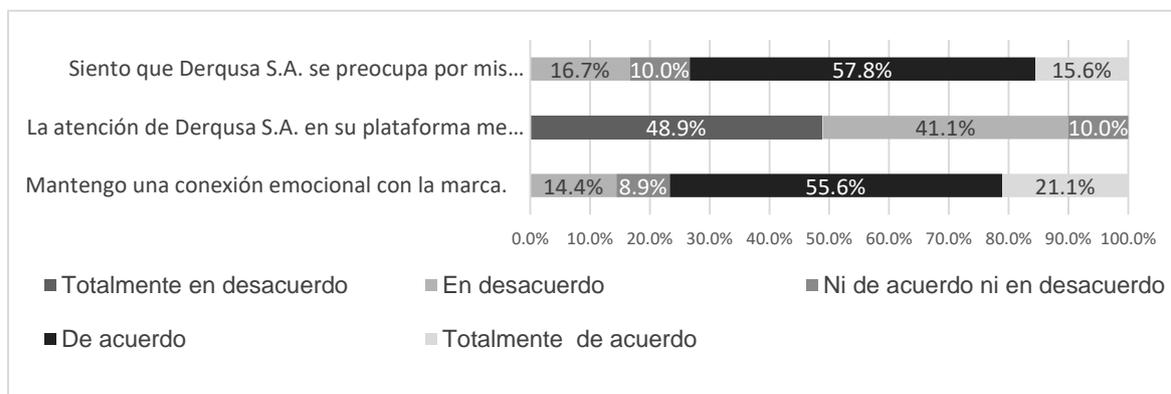
Nota. Base de datos – IBM SPSS

Con respecto a los indicadores de interactividad del branding digital; existe un 60% de clientes que comentaron estar totalmente de acuerdo con apreciar la interrelación con los usuarios; mientras que un 59% se encontró totalmente en desacuerdo en percibir que la empresa tenga diferentes modelos de actividades en su interacción.

4.1.5. Estadísticos descriptivos de la dimensión Conexión emocional

Figura 6

Afectividad hacia la marca, atención de la marca y empatía de la marca al usuario



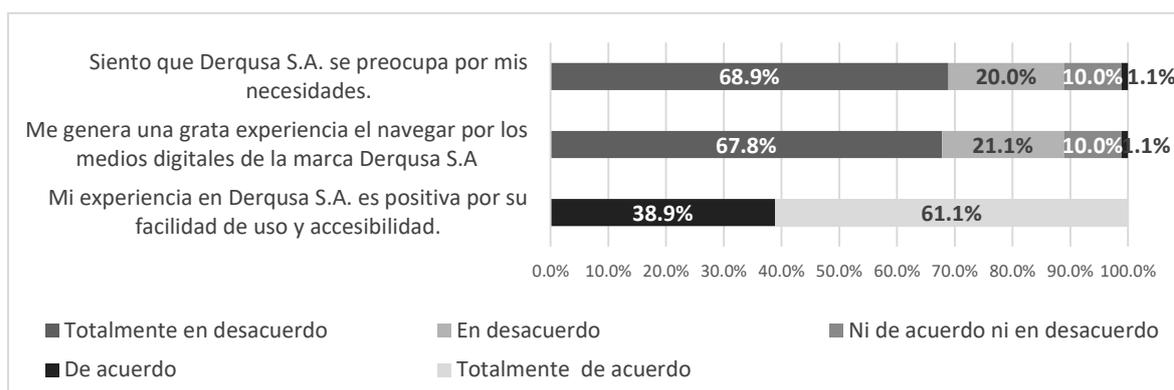
Nota. Base de datos – IBM SPSS

En los indicadores de conexión emocional del branding digital; existe un 58% que consideraron estar de acuerdo en que Derqusa S.A. se preocupa por las necesidades de sus clientes; por otro lado, un 49% estuvieron totalmente en desacuerdo sobre la atención de la marca dentro de su plataforma.

4.1.6. Estadísticos descriptivos de la dimensión Experiencia en línea

Figura 7

Facilidad de uso, navegación en los medios digitales y velocidad eficiente



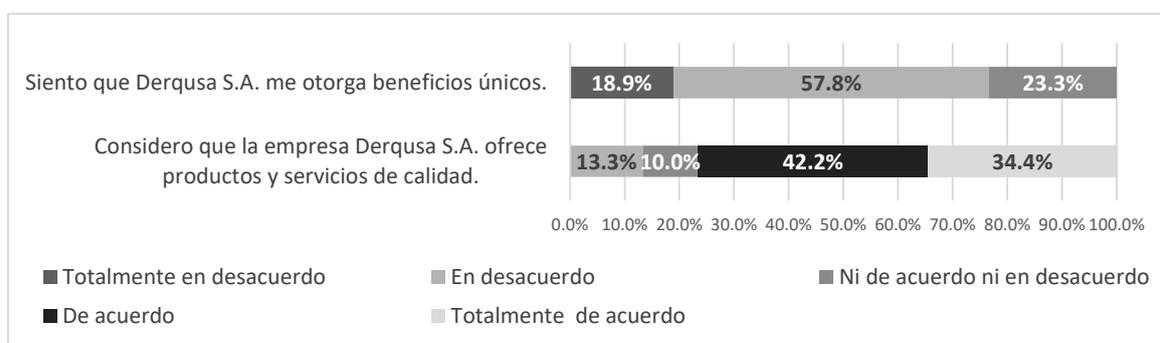
Nota. Base de datos – IBM SPSS

Con respecto a los indicadores de experiencia en línea del branding digital; existe un 69% que estuvieron totalmente en desacuerdo que Derqusa S.A. se preocupe por las necesidades de sus clientes; mientras que el 61% de ellos se encontraron totalmente de acuerdo en que la experiencia es positiva por su facilidad de uso y accesibilidad.

4.1.7. Estadísticos descriptivos de la dimensión Atributos

Figura 8

Características del servicio y exhibición hacia los usuarios



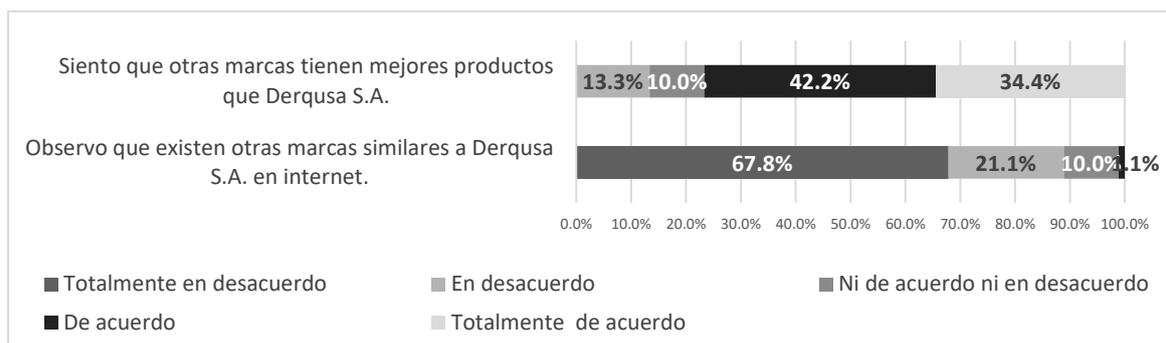
Nota. Base de datos – IBM SPSS

En cuanto a los indicadores de atributos del posicionamiento; existe un 58% de clientes de Derqusa S.A. que se encuentra en desacuerdo sobre los beneficios únicos que otorga la empresa; mientras que un 34% se encontró totalmente de acuerdo al considerar que la empresa ofrece productos y servicios de calidad.

4.1.8. Estadísticos descriptivos de la dimensión Competidores

Figura 9

Otras marcas en presencia digital y ventaja competitiva



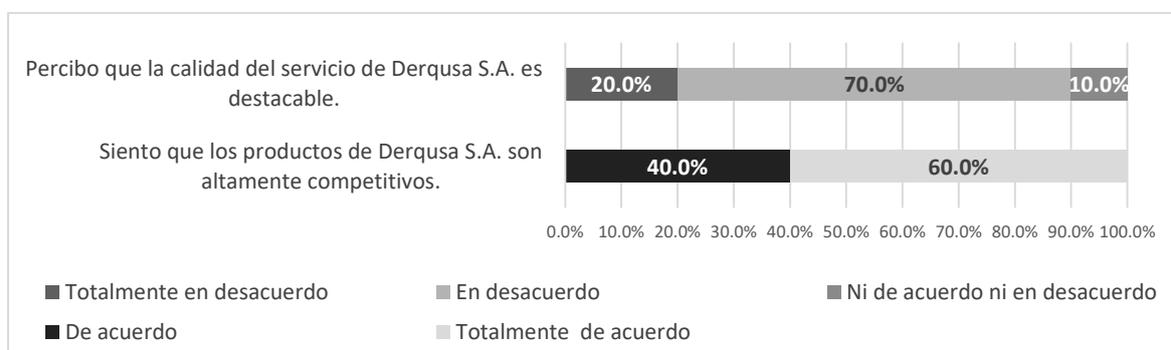
Nota. Base de datos – IBM SPSS

Acercas de los indicadores de competidores del posicionamiento; existe un 68% que se encontró totalmente en desacuerdo acerca de que existan otras marcas similares a la empresa por internet; por otro lado, un 42% consideró estar de acuerdo con que otras marcas tienen mejores productos que la marca Derqusa S.A.

4.1.9. Estadísticos descriptivos de la dimensión Calidad

Figura 10

Percepción del cliente y servicio ofrecido



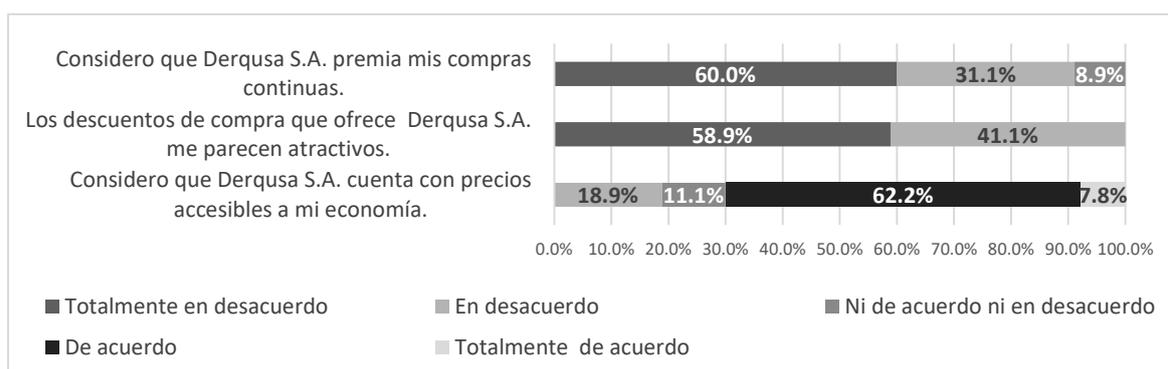
Nota: Base de datos – IBM SPSS

En cuanto a los indicadores de calidad del posicionamiento; existe un 70% de clientes que se encontraron en desacuerdo acerca de que la calidad de Derqusa S.A. sea destacable; por otro lado, un 60% consideraron estar totalmente de acuerdo en que los productos de la marca son altamente competitivos.

4.1.10. Estadísticos descriptivos de la dimensión Precio

Figura 11

Accesibilidad de precios, descuentos para los clientes e incentivos a los clientes



Nota. Base de datos – IBM SPSS

Con respecto a los indicadores de precio del posicionamiento; existe un 62% que estuvo de acuerdo al considerar que Derqusa S.A. tiene precios accesibles para la economía del cliente; por otro lado, un 60% expresó estar totalmente en desacuerdo, al considerar que la empresa no premia las compras continuas de los clientes.

4.2. Contrastación de hipótesis

Para contrastar la hipótesis del presente trabajo se tuvo la referencia de la siguiente tabla de interpretación de grado de relación:

4.2.1. Prueba de normalidad

H₀: Los datos presentan una distribución normal

H_a: Los datos no presentan una distribución normal

Criterios de aceptabilidad:

- Si la sig. < 0.05, se acepta la H_a, es decir, los datos no siguen una distribución normal y por lo tanto el estadístico elegido será la correlación de Spearman.

Tabla 2*Pruebas de normalidad*

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Branding digital	,178	90	,000	,947	90	,001
Posicionamiento	,126	90	,001	,924	90	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Base de datos – IBM SPSS

La muestra es 90, al ser mayor de 50 se analizó el resultado de Kolmogorov-Smirnov y como resultado la sig. < 0.05, se aceptó la H_a , ya que no se sigue una distribución normal y por lo tanto, el estadístico adecuado para el presente trabajo es la correlación no paramétrica de Spearman (Rho de Spearman).

4.2.2. Prueba de hipótesis general

Para interpretar los resultados se tomará de referencia la siguiente tabla:

Tabla 3*Grado de coeficiente de correlación*

Rango	Relación
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0	No existe correlación alguna.
0.10	Correlación positiva muy débil.
0.25	Correlación positiva débil.
0.50	Correlación positiva media.
0.75	Correlación positiva considerable.
0.90	Correlación positiva muy fuerte.
1	Correlación positiva perfecta

Nota. Elaboración propia (Hernández et al., 2014, p.305)

Planteamiento para la correlación entre el branding digital y el posicionamiento

Ho: Branding digital no se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento

H1: Branding digital se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento

Criterio de aceptabilidad

- Si el valor sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula, eso refiere que el branding digital si se relaciona de forma significativa con el posicionamiento.

Para determinar si la correlación de ambas variables es positiva o negativa y medir la magnitud de su relación entre sí, se analizó el coeficiente que nos arroja el software estadístico SPSS.

Tabla 4

Correlación entre branding digital y posicionamiento

Correlaciones				
			Branding digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Branding digital	Coeficiente de correlación	1,000	,572**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,572**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Nota. Cuestionario de Derqusa S.A.

Dado que los resultados muestran que la sig. es menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna, se puede observar que existe relación entre branding digital y posicionamiento, entonces se entiende que ante la presencia del branding digital se logrará obtener un buen posicionamiento.

Por otra parte, el coeficiente es positivo mostrando una relación positiva, a través de la tabla 3, se puede inferir que existe una correlación positiva media.

4.2.3. Prueba de hipótesis específicas

4.2.3.1. Prueba de hipótesis correlacional entre personalidad de marca y el posicionamiento

Ho: La personalidad de marca no se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento

H1: La personalidad de marca se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento

Criterio de aceptabilidad

- Si el valor de sig. es ≥ 0.05 , se acepta la hipótesis nula, eso refiere que la personalidad de marca no se relaciona de forma significativa con el posicionamiento.

Tabla 5

Correlación entre personalidad de marca y posicionamiento

Correlaciones				
			Personalidad de marca	Posicionamiento
Rho de Spearman	Personalidad de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,292**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	90	90
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,292**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	90	90

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

Nota. Base de datos – IBM SPSS

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede inferir que, siendo el resultado 0.05, este resultado llega a ser igual al valor indicado que acepta la hipótesis nula; siendo así, se infiere que no existe relación entre personalidad de marca y posicionamiento de Derqusa S.A.

4.2.3.2. Prueba de hipótesis correlacional entre el contenido en línea y el posicionamiento

Ho: El contenido en línea no se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento

H1: El contenido en línea se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento

Criterio de aceptabilidad

- Si el valor sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula, eso refiere que el contenido en línea se relaciona de forma significativa con el posicionamiento.

Tabla 6

Correlación entre contenido en línea y posicionamiento

Correlaciones				
		Contenido en línea		
		Posicionamiento		
Rho de Spearman	Contenido en línea	Coeficiente de correlación	1,000	,502**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,502**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Nota. Base de datos – IBM SPSS

Dado que los resultados muestran que la sig. es menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna, se puede observar que si existe relación entre contenido en línea y posicionamiento de Derqusa S.A.

4.2.3.3. Prueba de hipótesis correlacional entre la interactividad y el posicionamiento

Ho: La interactividad no se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento

H1: La interactividad se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento

Criterio de aceptabilidad

- Si el valor sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula, eso refiere que la interactividad se relaciona de forma significativa con el posicionamiento.

Tabla 7

Correlación entre interactividad y posicionamiento

Correlaciones				
		Interactividad		Posicionamiento
Rho de Spearman	Interactividad	Coeficiente de correlación	1,000	,413**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,413**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Nota. Base de datos – IBM SPSS

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede inferir que, siendo el resultado menor a 0.05, este resultado interpreta que se acepta la hipótesis alterna; siendo así, se infiere que existe relación entre la interactividad y el posicionamiento de Derqusa S.A.

4.2.3.4. Prueba de hipótesis correlacional entre la conexión emocional y el posicionamiento

Ho: La conexión emocional no se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento

H1: La conexión emocional se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento

Criterio de aceptabilidad

- Si el valor sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula, eso refiere que el contenido en línea se relaciona de forma significativa con el posicionamiento.

Tabla 8

Correlación entre conexión emocional y posicionamiento

Correlaciones				
			Conexión emocional	Posicionamiento
Rho de Spearman	Conexión emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,590**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,590**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Nota. Base de datos – IBM SPSS

De acuerdo a los resultados, se puede inferir que, siendo el resultado menor a 0.05, este resultado interpreta que se acepta la hipótesis alterna; siendo así, se infiere que existe relación entre la conexión emocional y el posicionamiento de Derqusa S.A.

4.2.3.5. Prueba de hipótesis correlacional entre la experiencia en línea y el posicionamiento

Ho: La interactividad no se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento

H1: La interactividad se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento

Criterio de aceptabilidad

- Si el valor sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula, eso refiere que la interactividad se relaciona de forma significativa con el posicionamiento.

Tabla 9*Correlación entre experiencia en línea y posicionamiento*

Correlaciones				
		Experiencia en línea		Posicionamiento
Rho de Spearman	Experiencia en línea	Coefficiente de correlación	1,000	,491**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,491**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Nota. Base de datos – IBM SPSS

De acuerdo a los resultados, se puede inferir que, siendo el resultado menor a 0.05, este resultado interpreta que se acepta la hipótesis alterna; siendo así, se infiere que existe relación entre la experiencia en línea y el posicionamiento de Derqusa S.A.

V. DISCUSIÓN

En el presente trabajo de investigación se planteó el objetivo general que fue comprobar si existe relación entre el branding digital y posicionamiento de Derqusa S.A., Los Olivos 2020; donde se observó a través de los resultados que la sig. es ,000, siendo menor a 0.05, mostrando significancia entre las variables y a través de los resultados del coeficiente Rho de Spearman =0.572, existiendo una correlación positiva media entre las variables, entonces se entiende que ante la presencia del branding digital se logrará obtener posicionamiento. Concluyendo que branding digital y posicionamiento son variables que se relacionan entre si logrando otorgar a la marca mayor presencia en los medios digitales y permitiendo diferenciar a Derqusa S.A. entre otras marcas de productos de derivados químicos.

Nuestros resultados son idénticos a los de Loayza (2019) donde dio a conocer sobre la relación entre el branding y el posicionamiento de la empresa Caprichitos. Los resultados de su investigación se reflejaron en el valor de $p = 0,000$, mostrando relación significativa entre ambas variables y a través del Rho de Spearman =0.523, interpretándose una correlación positiva moderada, es decir no existen factores que influyan en el recordamiento de la marca, el autor sugirió un plan de marketing con urgencia que permita que esas deficiencias mejoren con el branding y se dé el posicionamiento que permitirá la recordación de la marca entre los usuarios; mediante estos resultados se puede concluir que el branding digital si puede mejorar el posicionamiento de la empresa Caprichitos.

Los resultados también guardan semejanza a los de Yuvaraj y Indumathi (2018) donde dieron a conocer la influencia del marketing digital en la construcción de marcas, donde identificaron que estos se llegaron a interpretar como comunicación digital para el posicionamiento de una marca; los resultados se mostraron mediante el valor de regresión entre las variables construcción de marca y el marketing digital, donde la sig. obtuvo ,000, reflejando un valor significativo entre las variables y el indicador de regresión fue 0.394, por lo tanto se interpretó mediante los autores que la construcción de una marca va depender de las estrategias que se realicen por medio del marketing digital; semejante a nuestra investigación, donde la relación positiva de las variables da a interpretar que estas se vinculan una con otra.

Y por último, nuestros resultados no guardan relación a los de Cárdenas (2018) en su investigación sobre el análisis de desarrollo de la variable branding con el nivel de posicionamiento para una empresa de lácteos en Puno – Perú; donde los resultados ejecutados a los clientes sobre branding y posicionamiento fueron que la marca es reflejada a nivel medio en un 57.6%, y acerca del posicionamiento el 73.2% en una categoría baja; comprobándose que existe un débil desarrollo de branding que no ha logrado posicionar a la empresa de lácteos; el autor mediante los resultados concluyó que la empresa de lácteos no ha gestionado correctamente el branding de su empresa, interpretándose que dicha variable no tiene relación positiva con el posicionamiento de la empresa de lácteos, diferenciándose de nuestros resultados.

Además, se pudo evidenciar en nuestro trabajo que un 49% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo sobre la atención de la marca Derqusa S.A. dentro de su plataforma por medios digitales, se debe resaltar que para los usuarios, la atención es algo primordial como parte de experiencia dentro de la relación con una marca.

Dicho esto, Olguin et al. (2015) mencionan que el branding es la forma atractiva en la que una marca u organización transmite calidad y atributos que tiene, logrando captar la atención de los consumidores. Enfocada a la relación que tiene con los clientes mediante las experiencias generadas y la conexión emocional, Pol (2015).

Acerca de las hipótesis específicas; la primera hipótesis específica de esta investigación fue comprobar la relación entre la personalidad de marca y el posicionamiento de Derqusa S.A., Los Olivos 2020; donde se observó que un 69% refirió estar totalmente en desacuerdo en que la marca Derqusa S.A. pueda transmitirles solidez y seguridad; por otra parte, un 23% de clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo acerca de si la empresa transmite emociones mediante medios digitales. Se concluyó que existe una correlación positiva débil entre la variable posicionamiento y la dimensión personalidad de marca mediante el coeficiente Rho de Spearman=0.292; es decir que a mayor personalidad que muestre la marca mayor será el posicionamiento que tenga Derqusa S.A.; no obstante, se puede observar que la empresa no refleja una buena personalidad de

marca hacia sus usuarios, ya que según los datos, los encuestados opinan en su mayoría, negativamente acerca de los indicadores de esta dimensión.

Estos resultados pueden mostrar levemente relación a los de Saltos et al. (2016), donde dieron a conocer sobre la imagen de marca como efecto del posicionamiento en pymes en un caso del sector de calzado en Ecuador; los resultados se interpretaron mediante una regresión por mínimos cuadrados parciales, donde la personalidad tuvo un valor de 0,938 mediante el coeficiente de Pearson, indicando la relación con la asociación de marca y la unicidad de asociación, mostrando una correlación positiva entre las variables. Tomando los resultados de los autores, se pudo comprobar que existe influencia de la personalidad de marca que contribuye a la imagen de marca, creando un vínculo de confianza con el consumidor. Se puede inferir que aunque en ambos casos haya relación de resultados, existe un desnivel de nuestro trabajo con el comparado por los autores, interpretándose que Derqusa S.A. necesita maximizar la personalidad de marca para poder crear ese vínculo de confianza hacia sus usuarios, como lo mencionan en el estudio realizado en el sector de calzado.

Escobar et al. (2016), mencionan que son un conjunto de características que se asocian a la marca. Permite relacionarse formando un vínculo con los consumidores, Chaudhuri et al. (2017)

En cuanto a la segunda hipótesis específica de esta investigación, se comprobó la relación entre el contenido en línea y el posicionamiento de Derqusa S.A., Los Olivos 2020; donde se pudo observar que un 59% de clientes se encontraron de acuerdo con la frecuencia del contenido de Derqusa S.A., sin embargo un 52% estuvo en desacuerdo con la frecuente actualización de contenidos de la marca por medios digitales. Se concluyó que si hay una relación significativa y mediante la correlación de Rho de Spearman, obteniéndose un resultado de $=0.502$, se comprobó que existe una correlación positiva media entre la variable posicionamiento y la dimensión contenido en línea, interpretándose que a mayor frecuencia de contenido en línea permitirá lograr un mejor posicionamiento a través de los medios digitales; por otro lado, se percibe que la frecuencia de contenidos de Derqusa es desactualizada y no brinda personalización a sus usuarios, siendo factores negativos de percepción de los usuarios hacia la marca.

Estos resultados se pueden asociar a los de Quijandría (2018) donde da a conocer acerca de la relación de la publicidad en redes sociales y el branding del ICPNA. Los resultados del coeficiente Rho de Spearman fueron $=0.610$; la autora también menciona las dimensiones; publicidad nativa la cual se midió junto al posicionamiento de marca en la mente de los estudiantes; donde se obtuvo a través del coeficiente de Rho de Spearman $= 0.336$, que refiere que las dimensiones se relacionan de manera directa y significativa.

Entonces tomando los resultados de la autora, se dedujo que la publicidad nativa esta entrelazada positivamente al posicionamiento del instituto en la mente de los estudiantes. Se pudo inferir que los resultados de las dimensiones, contenido en línea y publicidad nativa, son familiarizados entre sí al mostrar que ambas difunden información de la marca a través de medios digitales; se comprobó que aunque las investigaciones son en diferentes sectores, ambas concuerdan con la aplicabilidad y relación de las variables; las empresas que utilizan el contenido y la publicidad digital como estrategias logran que las marcas se posicionen dentro de este medio.

Wong y Yazdanifard (2015) acerca del contenido en línea, los clientes requieren de información que sea útil y objetiva, que los ayude en el proceso de toma de decisiones. Permite no solo informar sobre algún producto o promociones sino puede ser utilizada como una alternativa que permite conectarse con los usuarios y poder construir relaciones. Du Plessis (2017) citando al autor Hillebrand (2014).

La tercera hipótesis específica de esta investigación fue comprobar la relación entre la interactividad y el posicionamiento de Derqusa S.A., Los Olivos 2020; los resultados mostraron que un 60% de clientes comentaron estar totalmente de acuerdo con apreciar la interrelación de la marca con los usuarios; mientras que un 59% se encontró totalmente en desacuerdo en percibir que la empresa tenga diferentes modelos de actividades en su interacción. Se concluyó que existe una correlación positiva débil entre la variable posicionamiento y la dimensión interactividad mediante el coeficiente Rho de Spearman $=0.413$; es decir que a mayor interactividad de la marca hacia los usuarios, habrá un mayor posicionamiento en los medios digitales; sin embargo no se observa una diversidad

de modelos de actividades de Derqusa, impidiendo que los usuarios puedan interactuar, provocando que la marca pase desapercibida entre otras marcas.

Estos resultados son parcialmente similares a los de Carpio et al. (2019), que dieron a conocer acerca de las estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca de restaurantes turísticos de Puno - Perú; precisando la relación entre ambas variables a través de la conectividad, siendo esta la estrategia principal del marketing viral que contribuye al posicionamiento de marca por Internet. Los resultados de este estudio se interpretaron a través de plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Foursquare, también por motores de búsqueda; los datos generales mostraron un moderado posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos en un 50%; sin embargo el 56.25% de los restaurantes turísticos tienen conectividad, mientras que un 43.75% no cuenta con un número regular de seguidores, considerando que no tiene conectividad. Tomando los resultados de los autores, se pudo comprobar que la conectividad está relacionada con los esfuerzos del marketing para lograr el posicionamiento de una marca.

Acerca de ambos estudios, la interactividad y conectividad son términos similares que se relacionan entre sí cuando se desea referir a la participación y comunicación de los usuarios con la marca por medios digitales. Se infiere que la interactividad que presentan ambos casos son parcialmente similares, evidenciando que en el caso de Derqusa S.A. y algunos restaurantes turísticos estudiados, en su mayoría no realizan actividades que permitan interactuar a sus usuarios con las respectivas marcas y limitando la relación entre empresa - usuario.

Ariel y Avidar (2015) mencionan que la interactividad es fundamental en el proceso de la comunicación con los usuarios y vale como una estrategia para mantener un vínculo de conexión. Es el nivel en el que un medio de comunicación digital puede llegar a formar un entorno en la que un usuario puede llegar a ser participe dentro de la marca y su proceso. Baños et al. (2017) citando a Kiousis (2002).

En cuanto a la cuarta hipótesis específica de esta investigación, acerca de la relación entre la conexión emocional y el posicionamiento de Derqusa S.A., Los

Olivos 2020; se mostraron los resultados de un 58% de encuestados que consideraron estar de acuerdo en que Derqusa S.A. se preocupa por las necesidades de sus clientes; mientras que un 49% estuvieron totalmente en desacuerdo sobre la atención de la marca dentro de su plataforma y no se encontraron satisfechos. Se concluyó que si hay una relación significativa y mediante la correlación de Rho de Spearman, obteniéndose un resultado de $=0.590$, se comprobó que existe una correlación positiva media entre la variable posicionamiento y la dimensión conexión emocional, interpretándose que generando mayor conexión emocional con los usuarios se logrará posicionarse con mayor facilidad; no obstante según los resultados, la atención que brinda la marca por sus plataformas no mantiene satisfechos a sus usuarios, siendo una debilidad considerando que la atención de una marca a sus clientes es un valor primordial para el posicionamiento.

Estos resultados son relativamente similares a los de Tananta (2018), donde da a conocer la relación entre el branding y posicionamiento de los clientes de la empresa Entel – Lima. Los resultados mostraron mediante la correlación de Rho de Spearman $=0.944$ una correlación positiva muy alta; la autora también menciona una dimensión dentro del branding, sentimientos hacia la marca; dimensión que fue medida con el posicionamiento; teniendo como resultado un Rho de Spearman $=0.750$, indicando que existe una relación positiva alta entre los sentimientos hacia la marca y el posicionamiento. Entonces tomando los resultados de la autora, se dedujo que los clientes mostraron en su mayoría sentimientos hacia la marca y esto afectó positivamente al posicionamiento de la empresa.

Se pudo inferir que los resultados de las dimensiones, conexión emocional y sentimientos hacia la marca, son familiarizadas entre sí al mostrar un efecto de comportamientos que tienen las marcas con los clientes mediante un vínculo afectivo; Se comprobó que las variables relacionadas de ambas empresas, a pesar de ser de diferentes sectores económicos, se vinculan entre sí, influyendo una de otra; las empresas que utilizan las conexiones emocionales como estrategias logran contribuir al posicionamiento de sus marcas.

Los autores Kim y Sullivan (2019) citando a Fournier (1998) mencionan acerca de la conexión emocional, un factor basado en la lealtad de la marca,

asociándosele a largo plazo, mediante el compromiso y relaciones afectivas, como caracterización de vínculos con el consumidor. El dar a una marca una imagen humana creará un vínculo emocional con el usuario, que influirá en su decisión de compra. Sheth y Kim (2017) citando a Chen (2010).

Y la quinta hipótesis específica de esta investigación fue comprobar la relación entre la experiencia en línea y el posicionamiento de Derqusa S.A., Los Olivos 2020; donde se observó que un 69% estuvieron totalmente en desacuerdo que Derqusa S.A. se preocupe por las necesidades de sus clientes; mientras que el 61% de ellos se encontraron totalmente de acuerdo en que la experiencia es positiva por su facilidad de uso y accesibilidad. Se concluyó que existe una correlación positiva débil entre la variable posicionamiento y la dimensión experiencia en línea mediante el coeficiente Rho de Spearman=0.491; se pudo interpretar que mejorando la experiencia de los usuarios a través de sus plataformas, se podrá posicionar la marca; sin embargo a través de los resultados, se observa que los usuarios perciben que la marca no se preocupa por ellos ni les genera una experiencia agradable navegar por las plataformas, siendo una debilidad para la marca y consecuentemente afectar su presencia ante los usuarios.

Estos resultados tienen algo de similitud a los de Manthiou et al. (2015), que llegaron a precisar si sus variables experiencia de marca, conocimiento de marca y lealtad de marca estaban relacionadas entre sí, en una investigación de hoteles de marca. Los resultados mostraron una relación positiva entre las tres variables, siendo la experiencia de la marca medida con las otras dos variables, teniendo como resultado un coeficiente estandarizado positivo de 0.631; $t = 9.570$, $p < 0.001$ y un coeficiente de 0.377; $t = 5.273$, $p < 0.001$ mediante un modelo de ecuación estructural y a través del enfoque de Zhao, Lynch y Chen (2010) se mostraron como resultados que la experiencia de la marca se relacionó positivamente con el conocimiento de la marca, $\beta = 0.631$; $t = 9.570$, $p < 0.001$ y la lealtad de la marca $\beta = 0.425$; $t = 6.004$, $p < 0.001$. Entonces tomando los resultados de los autores se afirmó que la experiencia es crucial para el vínculo con el consumidor dentro de los hoteles de marca, concluyendo que por medio de las experiencias se puede influir a la lealtad de estos clientes con la marca.

Se deduce que ambos casos son similares, ya que Derqusa S.A muestra resultados que reflejan la deficiencia de la marca en la experiencia en línea que brinda a sus usuarios pero muestra una relación positiva entre la experiencia en línea y el posicionamiento, algo parecido a lo que muestran los otros autores refiriendo a la investigación de hoteles de marca, cuyos resultados son positivos entre las variables estudiadas, indicando que la experiencia de marca se relaciona con el conocimiento y lealtad de marca de los hoteles; concluyendo finalmente que la experiencia es influyente dentro de estos dos escenarios.

Chepur y Bellamkonda (2019) manifiestan que la experiencia en línea se ha convertido en un elemento fundamental en la oferta de una marca que será determinante en su éxito, siendo vital que las empresas creen y ofrezcan experiencias positivas.

VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación se plantearon 6 objetivos, donde se evidencian las conclusiones obtenidas en nuestros resultados.

1. Se concluye que, si existe relación entre branding digital y posicionamiento de la empresa de derivados químicos Derqusa S.A. (Rho de Spearman=0.572), donde se comprueba la existencia de una correlación positiva media; se puede inferir que si la marca Dequsa S.A. desarrolla un buen plan de branding digital podrá permitir que el posicionamiento de la misma se establezca con los usuarios.
2. Se determinó que si existe relación entre personalidad de marca y posicionamiento en la empresa de derivados químicos Derqusa S.A. (Rho de Spearman=0.292), donde se comprueba la existencia de una correlación positiva débil; se puede inferir que la personalidad de marca a través de los medios digitales repercute a que la empresa Derqusa S.A tenga posicionamiento con sus clientes por estos medios.
3. Se concluye que, si existe relación entre contenido en línea y posicionamiento de la empresa de derivados químicos Derqusa S.A. (Rho de Spearman=0.502), donde se comprueba la existencia de una correlación positiva media; se puede inferir que si se mejora el contenido en línea por medios digitales, la empresa podrá situarse con mayor eficacia por estos medios y distinguirse de la competencia.
4. Se determinó que si existe relación entre interactividad y posicionamiento en la empresa de derivados químicos Derqusa S.A. (Rho de Spearman=0.413), donde se comprueba la existencia de una correlación positiva débil; se puede inferir que la interactividad que tenga Derqusa S.A. dentro de los medios digitales influirá a que se logre el posicionamiento dentro de estos medios y por ende, fidelizar a los usuarios con la marca.
5. Se concluye que, si existe relación entre conexión emocional y posicionamiento de la empresa de derivados químicos Derqusa S.A. (Rho de Spearman=0.590), donde se comprueba la existencia de una correlación positiva media; se puede inferir que creando conexiones emocionales con los usuarios, Derqusa S.A. podrá posicionar a su marca, de esa forma se vinculará con ellos y podrán relacionarse mutuamente a largo plazo.

6. Se determinó que si existe relación entre experiencia en línea y posicionamiento en la empresa de derivados químicos Derqusa S.A. (Rho de Spearman=0.491), donde se comprueba la existencia de una correlación positiva débil entre la quinta dimensión y la variable, se puede inferir que a través de las experiencias que Derqusa brinde a los usuarios por medios digitales, estos podrán percibir gratamente a la marca y por ende, esta pueda posicionarse dentro de estos medios.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de los resultados obtenidos durante la investigación, se plantean algunas recomendaciones para que Derqusa S.A. pueda considerar aplicarlas y pueda obtener resultados beneficiosos.

1. Se recomienda a la empresa Derqusa S.A. implementar la metodología mencionada durante el trabajo de investigación, branding digital, ya que a través de un plan estratégico se podrá encaminar a construir una marca por medios digitales que repercutirán no solo digitalmente sino presencialmente también. Por ello las dimensiones mencionadas son pasos que la empresa deberá seguir para llegar al posicionamiento y diferenciarse entre otras marcas de fabricación de productos de limpieza y derivados químicos; dicho esto se requiere de un community manager que pueda contribuir con las acciones y comunicación, también con un content manager que logre crear contenido y lograr resaltar la marca dentro de estos medios digitales. Siendo dirigido al dueño de la empresa; el cual deberá permitir llevar a cabo estas incorporaciones a inicio de la aplicación de las recomendaciones brindadas, ya que así se logrará que la marca llegue a posicionarse con más operatividad.
2. Para lograr que la empresa Derqusa S.A. tenga una personalidad definida se recomienda que, muestre cercanía a los usuarios y en función al segmento al que se dirija, adaptarse a él, también es importante tener valores bien definidos que permitan reflejar de la marca atributos positivos y atractivos, de igual forma a que la marca pueda adecuarse a cualquiera de los medios donde la empresa esté presente, manteniéndose firme a su perfil y personalidad, donde fácilmente los usuarios la puedan percibir y aceptar. Para que esto suceda, se recomienda agregar cualidades, sean por edad, sexo, gustos, sueños o intereses de la marca, la cual se transmita a los usuarios, lo que permita que tenga una personalidad única y fácil de recordar; incluido a ello arquetipos, uno principal y uno recesivo, que busquen generar una sensación al consumidor sobre lo que expresa la marca, de acuerdo al rubro de la empresa, sector y público objetivo, el arquetipo debe ser elegido correctamente y pueda generar este impacto hacia ellos; el lenguaje de la marca también está vinculada de igual forma

con la personalidad, eligiendo si se hablase en yo o nosotros, expresiones que se utilicen o emojis favoritos; estas características deben ser implementadas, ya que es el punto de inicio para la presentación de una marca a sus usuarios y debe ser permanente; el encargado a implementar estas recomendaciones será el community manager de la mano del dueño o administrador, para que visualicen y lleven a cabo aplicar la personalidad de Derqusa hacia los medios digitales, la cual deberá empezar a inicio del plan de acción; de esta forma se logrará que la marca transmita emociones, sea transparente, sofisticada ante su público y sea solida con el tiempo.

- 3.** Para lograr mayor captación del contenido de la marca que sea notable y bien recibido se recomienda que, la empresa debería implementar un plan de contenidos, eligiendo los medios online adecuados para la empresa, sean buscadores, portales web, google ads y redes sociales que más tráfico tengan, email marketing, entre otros, crear temas y copys creativos (textos publicitarios, sean orgánicos o de paga) atractivos y virales, que puedan ser compartidos por los usuarios, incluir palabras clave, hashtags y por último, diseñar un calendario o llamado timing el cual permitirá programar el contenido según el periodo de duración y ver otros factores como temporadas, festividades, promociones, rebajas, y otros, la cual le permitirá obtener la presencia de marca que necesita, este plan deberá ser implementado cada mes viendo los resultados a través de google analytics y herramientas de análisis independientes de cada medio; el encargado a implementar estas recomendaciones será el content manager, ya que realizando lo anterior recomendado se podrá llegar eficazmente a los usuarios fortaleciendo el contenido que realice la marca a través de las frecuentes actualizaciones que realice, la personalización en cada usuario y lograr la cobertura para todos los usuarios.
- 4.** Acerca de la interactividad, se recomienda a la empresa ser influyente, abierta y asertiva con los usuarios, creando contenido que responda a lo que los usuarios desean saber o conocer sobre Derqusa; siendo el caso de la página web, a través de un generador de enlace a whatsapp con mensajes personalizados, acerca de redes sociales, mensajes instantáneos programados, también estableciendo adecuadamente la frecuencia de las

publicaciones, donde lo correcto sería publicar contenido todos los días o mínimo de 2 a 3 veces por semanas para que la interacción entre ambas partes sea más habitual, de otra forma implementando botones que permitan que el usuario tenga más accesibilidad e interacción con la marca (a través de historias o clicks automáticos), tomando en cuenta que esta recomendación sería viable que fuese permanente, por ello, la interactividad de empresa - usuario debe estar presente tomando en cuenta los estudios donde muestran los horarios claves en que los usuarios están más conectados; por ello el encargado a implementar estas recomendaciones será el community manager, permitiendo una comunicación productiva y mediante variación de patrones de herramientas aplicables para llegar a lo propuesto.

5. Para lograr una mayor conexión emocional con los usuarios, se recomienda llegar al engagement; para llegar a ello se debe publicar contenido que no solo ofrezca entretenimiento sino también un valor afectivo de marca a usuario, entonces la marca debe ser empática a través del contenido que publica, el lenguaje que comunica, lo que transmite y entender lo que desea el lector; un forma adecuada es a través del storytelling, el cual permite crear historias que conecten al lector con la marca, donde se deberá tomar en cuenta para quienes irá dirigido la historia que quiere contar, averiguando como piensa, sus intereses, preocupaciones; tocando la fibra de sus emociones, donde reluzca que la marca puede empatizar con su público objetivo, decidiendo que percepción se desea obtener por parte de los usuarios hacia la marca, las historias que deberían realizar serían: creando historias a través de tu marca, es decir, mostrándoles cómo sería tener una experiencia con Derqusa, compartiendo historias, es decir, mostrando un poco de la marca a los usuarios y compartiendo las historias de los clientes de forma sentimental, entonces esas son formas en las que se pueden conectar directamente con ellos; la forma en la que se presente es importante, ya que de esta forma será bien aceptada, esta técnica se debe crear como inicio de una larga y duradera relación entre ambos; por ello, el encargado a implementar estas recomendaciones será el content manager, a través de esta técnica la marca podrá generar que los usuarios sientan

afectividad, la atención que desean recibir y la empatía recíproca entre marca y usuario.

6. Acerca de la experiencia en línea del usuario, para maximizar la experiencia de los clientes y usuarios en general a través de los medios digitales se debe medir y monitorizar las acciones que se lleven a cabo, hacer seguimiento permite saber las deficiencias que existen y como llevar a cabo la mejora de estas, también implementar herramientas enfocados al rendimiento de las plataformas que permitan dar velocidad y eficiencia cuando los usuarios visiten los canales digitales y resolver problemas que se requieran dentro de ello. La forma adecuada de crear esa experiencia es a través de un eCRM (Electronic Customer Relationship Management) o la gestión de relaciones electrónicas con los clientes, que es un software encargado de organizar y administrar las relaciones entre empresa – cliente, dentro de este existen tipos y el más adecuado para Derqusa sería el eCRM colaborativo, ya que establece una comunicación multicanal en toda la empresa e interacción con los clientes y mejora la relación con estos, obteniendo una vista completa de la empresa y las acciones del cliente, uno de los ecrm adecuados para Derqusa sería Zendesk, ya que está enfocado a mejorar las experiencias de los clientes. Esta recomendación busca maximizar la experiencia, dicho esto, el encargado a implementar estas recomendaciones será el community manager, el cual logrará que sea aplicado y permanente, logrando que la empresa se relacione con mayor aceptación a los usuarios, permitiéndoles facilidad de uso de las plataformas, en la navegación y la óptima velocidad dentro de ellas.

REFERENCIAS

- Aguilar Gálvez, W. S., Bermeo Pacheco, J. A. y Guerrero Jirón, J. R. (2015). *Conceptos introductorios sobre Branding*. Machala, Ecuador: Universidad Técnica de Machala. Repositorio de la Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6708>
- Ahmed, R. R., Kumar, R., Baig, M. Z., & Khan, M. K. (2015). Impact of Digital Media on Brand Loyalty and Brand Positioning. [Impacto de los medios digitales en la lealtad de marca y el posicionamiento de marca] *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2708527>
- Angel Wong A. K. & Rashad Y. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. [Impacto de los medios digitales en la lealtad de marca y el posicionamiento de marca] *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(9), 1055–1064. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=116258275&lang=es&site=ehost-live>
- Arias-Gómez J, Villasís-Keever MÁ & Miranda-NOVALES MG. The research protocol III. Study population. [El protocolo de investigación III: Población] *Rev Alerg Méx*. 2016 abr-jun; 63(2):201-206.
- Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, Interactivity, and Social Media. [Información, interactividad y redes sociales]. *Atlantic Journal of Communication* 23(1), 19–30. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoah&AN=34871975&lang=es&site=ehost-live>
- Baños, M.J.; Pastor, J.A. y Martínez, R. (2017). Interactividad en periódicos en línea: del modelo facsímil al multimedia. *Anales de Documentación* 20(2). <https://doi.org/10.6018/analesdoc.20.2.282401>
- Bezborodova, Y, Belkova, A. Y, & Builushkina, L. N. (2019). Aspecto de comunicación del posicionamiento de marca de empresas de combustible y energía. *Dilema Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6, 1–15. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=137393558&lang=es&site=ehost-live>

- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating Effective Online Experiences. [Crear experiencias efectivas de clientes en línea]. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Bullemore, J. (27 de Febrero de 2020) ¿Cómo aumentar las ventas de mi negocio? *Conexión esan*. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/02/27/como-aumentar-las-ventas-de-mi-negocio/>
- Cárdenas Guevara, M. (2018). Análisis del branding y el nivel de posicionamiento de la empresa Lácteos Muruquita en la ciudad de Puno, 2017. Repositorio de la Universidad Nacional del Altiplano. <http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8058/ART%c3%8dCU LO%20CIENT%c3%8dFICO.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Carpio, A, Hanco, M, Cutipa, A, y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carrasco, S (2018). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (2.ª ed.). Lima - San Marcos de Aníbal Paredes Galván.
- Centellas, M. (2016). *Research Methods Handbook*. [Manual de métodos de investigación] https://www.researchgate.net/publication/303797397_Research_Methods_Handbook
- Chaudhuri, H. R., Becheur, I., Bayarassou, O., & Ghrib, H. (2017). Beyond Brand Personality: Building Consumer–Brand Emotional Relationship. [Más allá de la personalidad de la marca: construcción de la relación emocional consumidor-marca]. *Global Business Review*, 18(Supplement 3), S128–S144. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=42587613&lang=es&site=ehost-live>

- Chedraui A., L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10), 36-41. ISSN 2477-9024
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6183866>
- Chepngetich, B., Ouma, K. & Aila, F. (2019). Mediatlional Role of Customer Emotions in the Relationship Between Customer Experience and Purchase Behavior in the Hotel Industry. [Rol mediacional de las emociones del cliente en la relación entre la experiencia del cliente y el comportamiento de compra en la industria hotelera] *Industry Journal of Marketing and Consumer Research*. ISSN 2422-8451
https://www.researchgate.net/publication/335293598_Mediatlional_Role_of_Customer_Emotions_in_the_Relationship_Between_Customer_Experience_and_Purchase_Behavior_in_the_Hotel_Industry
- Chepur, J., & Bellamkonda, R. (2019). Examining the conceptualizations of customer experience as a construct. [Examinar las conceptualizaciones de la experiencia del cliente como una construcción]. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1-9.
<https://search.proquest.com/docview/2239009957?accountid=37408>
- Cleaning Service Reviewed* (09 de Noviembre de 2019). The Global Cleaning Industry: By the Numbers. <https://www.cleaningservicereviewed.com/global-cleaning-industry-statistics/>
- Cordova, M.G. (31 de Agosto de 2018) Las marcas que más invierten en el mercado peruano. *Mercado negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/las-marcas-que-mas-invierten-en-el-mercado-peruano/#:~:text=La%20mayor%20inversi%C3%B3n%20responde%20al,e%20BCP%20y%20BBVA%20Continenta>
- De Melo, T., Da Silva, A., De Moura, E. & Calado, P. (2019). The Importance of Canonical Product Attributes on User Opinions: an Empirical Investigation. [La importancia de los atributos del producto canónico en las opiniones de los usuarios: una investigación empírica] ISBN978-1-4503-6675
<https://doi.org/10.1145/3308558.3316458>

- Dieguez Higueros, J & Gentilin M. (2016). Strategic aspects for brand management in digital contexts. [Aspectos estratégicos para la gestión de marca en contextos digitales] *Palermo Business Review*. ISSN 0328-5715. https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR_14_02.pdf
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. [El papel del marketing de contenidos en las comunidades de contenido de redes sociales] *SA Journal of Information Management*, 19(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Enberg, J (28 de Marzo de 2018) Global digital ad spending 2019: Digital Accounts for Half of Total Media Ad Spending Worldwide. [Gasto global en publicidad digital 2019: cuentas digitales para la mitad del gasto total en publicidad en medios en todo el mundo] *eMarketer*. <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>
- Escobar, M., Mateluna, C., & Araya, L. (2016). Evolución Y Descripción De Los Modelos De Personalidad De Marca en Latinoamérica. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 91–113. <https://doi.org/10.15665/rde.v14i2.736>
- Flores-Ruiz E, Miranda-Novales MG & Villasís-Keever MÁ. [The research protocol VI: How to choose the appropriate statistical test. Inferential statistics]. [El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. Estadística inferencial] *Rev Alerg Mex*. 2017; 64(3):364-370
- Garcia, G, Duran, S, Cardeño, E, Prieto, R, Garcia, E. y Paz, A. (2017) Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Revista Espacio*. 38(52) ISSN 0798-1015. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf>
- Gellweiler, C, & Krishnamurthi, L. (2020). Editorial: How Digital Innovators Achieve Customer Value. [Editorial: Cómo los innovadores digitales logran el valor para el cliente] *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(1), i-viii. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000100101>
- Guadarrama Tavera, E, y Rosales Estrada, E (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Análisis y reflexión teórica. Ciencia*

y *Sociedad*, 40(2). ISSN: 0378-7680.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=870/87041161004>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, L. & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación Científica*. (6.^a ed.). Mc Graw Hill.
https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., y del Rosario Demuner Flores, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107–130.
<https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>

Ibrahim Mourad, A., & Serralvo, F. A. (2018). Estudo Sobre a Influência Do Posicionamento De Marca No Desempenho Competitivo Das Organizações. [Estudio sobre la influencia del posicionamiento de la marca en el desempeño competitivo de las organizaciones] *Future Studies Research Journal: Trends & Strategies*, 10(3), 427–449.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=134635912&lang=es&site=ehost-live>

Jalali, S. H., & Jamalabad, G. S. (2014). Media E-Branding and its Antecedents: A Case from Iranian Online News Agencies. [E-Branding de medios y sus antecedentes: un caso de agencias de noticias en línea iraníes] *South Asian Journal of Management Sciences*, 8(2), 70–78.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=122982430&lang=es&site=ehost-live>

Jaramillo, S, Hurtado, C y Ordóñez, R. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Revista Latindex*. 3(3) ISSN 2602-8093. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n3.2019.142>

Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*. [La marca emocional habla al corazón de los consumidores: el caso de las marcas de moda. *Moda y Textiles*], 6(1), 1–16.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=48372947&lang=es&site=ehost-live>

- Kleppinger, A., & Cain, J. (2015). Personal Digital Branding as a Professional Asset in the Digital Age. [Marca digital personal como un activo profesional en la era digital] *American Journal of Pharmaceutical Education*, 79(6), 79. <https://doi.org/10.5688/ajpe79679>
- Loayza Cortez, J. (2019). *Branding y el Posicionamiento de la Empresa Caprichitos, local Las Flores, Distrito de San Juan de Lurigancho, 2019*. [Trabajo de investigación, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/33684>
- Luján, M, Ortiz, A, Caballero, C, & Ovando, C. (2019). Factores determinantes de la competitividad en hoteles boutique. *El periplo sustentable*, (36), 100-133. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362019000100100&lng=es&tlng=pt.
- Mas, F. (2016). Marketing y posicionamiento: un análisis desde la gubernamentalidad neoliberal. La gestión pública del turismo en la Argentina del siglo XXI. *Questión. Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 315-330. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3246>
- Manthiou, A., Kang, J., Sumarjan, N., & Tang, L. (2015). The Incorporation of Consumer Experience into the Branding Process: An Investigation of Name-Brand Hotels [La incorporación de la experiencia del consumidor en el proceso de marca: una investigación de hoteles de marca]. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 105–115. <https://doi.org/10.1002/jtr.2037>
- Matus Martínez, J. I. (2019). La revolución digital y el nacimiento del e-branding: una aproximación bibliográfica de su desarrollo y evolución. *Visum Mundi*, 3(1), 37–43. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=134661865&lang=es&site=ehost-live>

- Navarro, P., Ottone, N.E., Acevedo, C., & Cantín, M. (2017). Pruebas estadísticas utilizadas en revistas odontológicas de la red SciELO. *Avances en Odontoestomatología*, 33(1), 25-32. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S02131285201700100004&lng=es&tlng=es.
- Olguin Negrete, B, & Zizaldrá Hernández, I, & Loera Achondo, E. (2015). Valoración de los agentes turísticos estratégicos del destino: el branding y marca en Hermosillo, Sonora. *El Periplo Sustentable*, (28) ,6-30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1934/193435584001>
- Perusquía Velasco, J.M; Villalón Cañas, R. & López Regalado, M. (2019). La responsabilidad social como herramienta de ventaja competitiva para las pequeñas y medianas empresas. *Universidad & Ciencia*. ISSN: 2227-2690. <http://revistas.unica.cu/uciencia>
- Pineda Henao, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 7(1), 9-25. <http://dx.doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>
- Pol, A. (2015). Brand 2020: El futuro de las marcas. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (53), 105-121. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S18533523201500300010&lang=es
- Poma, J. (2020) En Perú los negocios cierran por que no son competitivos, ¿Cómo parar la mortandad empresarial? *PQS*. <https://www.pqs.pe/economia/en-peru-los-negocios-cierran-porque-no-son-competitivos-como-parar-la-mortandad>
- Pratono, A. H. (2018). From social network to firm performance: The mediating effect of trust, selling capability and pricing capability. [De la red social al desempeño de la empresa: el efecto mediador de la confianza, la capacidad de venta y la capacidad de fijación de precios] *Management Research Review*, 41(6), 680–700. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoah&AN=45751577&lang=es&site=ehost-live>

- Qiu, C., & Popkowski Leszczyc, P. (2016). Send-for-review decisions, brand equity, and pricing. [Decisiones de envío para revisión, valor de marca y precios] *European Journal of Marketing*, 50(1–2), 145–165. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=38133284&lang=es&site=ehost-live>
- Quijandría, E. (2018). *Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding del ICPNA de Miraflores – 2017*. [Tesis de Grado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio de la Universidad San Martín de Porres http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3962/3/quijandria_ce.pdf
- Rendón Macías, ME, Villasís Keever, MÁ & Miranda Novales, MG. (2016). Descriptive statistics. [*Estadísticas descriptivas*]. *Rev Alerg Mex.*; 63(4):397-407
- Robles Pastor, B. (2019). Población y muestra. *PuebloCont. Vol. 30(1):245-246*. ISSN 2617-9474. <http://doi.org/10.22497/PuebloCont.301.30121>
- Rubio Guerrero, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 30(52), 54–64. <https://doi.org/10.25100/cdea.v30i52.30>
- Saltos Cruz. J., Jiménez Silva. W. y Jimenez S. E. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. *Revista Publicando*. ISSN 1390-9304. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i2.75>
- Shankar S & Singh R. (2014) Demystifying statistics: How to choose a statistical test? [Desmitificando las estadísticas: ¿Cómo elegir una prueba estadística?] *Indian J Rheumatol*; 9(2):77-81. <https://doi.org/10.1016/j.injr.2014.04.002>
- Sheth, S., & Jiyeon Kim. (2017). Social Media Marketing: The Effect of Information Sharing, Entertainment, Emotional Connection and Peer Pressure on the Attitude and Purchase Intentions. [Marketing en redes sociales: el efecto del intercambio de información, el entretenimiento, la conexión emocional y la

presión de grupo sobre la actitud y las intenciones de compra] *GSTF Business Review*, 5(1), 62–70. https://doi.org/10.5176/2010-4804_5.1.409

Sixto García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26). ISSN: 1692-2522. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4915/491548260010>

Steiner, M., Helm, R., & HÁ, ttl-M. V. (2016). A customer-based approach for selecting attributes and levels for preference measurement and new product development. [Un enfoque basado en el cliente para seleccionar atributos y niveles para la medición de preferencias y el desarrollo de nuevos productos] *International Journal of Product Development*, 21(4), 233–266. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=40489309&lang=es&site=ehost-live>

Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E. M., O’Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. [Marca en un mundo hiperconectado: reenfoque de teorías y replanteamiento de límites] *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46. <https://doi.org/10.1177/0022242919899905>

Tananta Amaringo, S. (2018). *Branding y Posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la Empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/34996>

Vásquez, A. (12 de Julio de 2019) ¿Cómo influye el contacto digital entre marca y cliente? *Mercado negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/como-influye-el-contacto-digital-entre-marca-y-cliente/>

Villasís-Keever, M.Á., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J., Miranda Novales, G., & Escamilla-Núñez, A. (2018). Research protocol VII. Validity and reliability of the measurements. [El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones] *Revista alergia México*, 65(4), 414-421. <http://dx.doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>

- Yagmur, S., Senem, S. & Ali, A. (2019) A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. [Una revisión de las estrategias de posicionamiento de marca digital del emprendimiento en Internet en el contexto de organizaciones virtuales: muestras de Facebook, Instagram y Youtube] *Procedia Computer Science*. Vol.158. ISSN 1877-0509. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>
- Yuvaraj, S. & Indumathi, R. (2018). Influence of digital marketing on brand building. [Influencia del marketing digital en la construcción de marcas]. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*. 9. 235-243. https://www.academia.edu/37238714/INFLUENCE_OF_DIGITAL_MARKETING_ON_BRAND_BUILDING
- Zambrano, E & Rodriguez, Y. (2015). Marketing alternativo para el posicionamiento de la línea de gomas y caramelos. *Marketing Visionario*. 4. 150 - 172. ISSN: 2343-5771

ANEXOS

Anexo Nº 3

Tabla 10

Matriz de operacionalización de las variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
Branding Digital	Es la que genera un impacto a través de las asociaciones mentales y relaciones que se construyen con el tiempo; las marcas son afectadas por los medios digitales, generando la presencia en ellas para crear más comunicación sobre la empresa y generar más experiencias con los clientes. Jalali y Jamalabad (2014)	El branding digital se medirá con las siguientes dimensiones: Personalidad de marca, contenido en línea, interactividad, conexión emocional y experiencia en línea, con quince indicadores y a través de un cuestionario con preguntas tipo Likert.	Personalidad de marca	Emoción de la marca Sinceridad de la marca Sofisticación de la marca Solidez de la marca	Ordinal
			Contenido en línea	Actualización en los medios digitales Personalización hacia los usuarios Cobertura con los usuarios	
			Interactividad	Criterios sobre la comunicación Variación de patrones	
			Conexión emocional	Afectividad hacia la marca Atención de la marca a los usuarios Empatía de la marca al usuario	
			Experiencia en línea	Facilidad de uso Navegación en los medios digitales Velocidad eficiente	

Posicionamiento	Es la forma en la que los consumidores perciben al producto a través de sus beneficios, atributos importantes y al lugar que ocupa al resto de la competencia; el posicionamiento puede generarse por diversos factores, aspectos y elementos con el objetivo de ubicarse en la mente del consumidor. Zambrano y Rodríguez (2015)	El posicionamiento se medirá con las siguientes dimensiones: atributos, competidores, calidad y precio, con nueve indicadores y a través de un cuestionario con preguntas tipo Likert.	Atributos	Características del servicio Exhibición hacia los usuarios	Ordinal
			Competidores	Otras marcas en presencia digital Ventaja competitiva	
			Calidad	Percepción del usuario Servicio ofrecido	
			Precio	Accesibilidad de precios Descuentos para los clientes Incentivos a los usuarios	

Nota. Elaboración propia

Anexo N° 4

CUESTONARIO DE BRANDING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE DERQUSA S.A.

Buenos días / tardes, a continuación se le presenta una serie de preguntas y afirmaciones para saber de qué forma el branding digital se relaciona con el posicionamiento. Por favor indique con X o círculo la opción de acuerdo a su opinión.

Tabla 11

Instrumento de investigación

Género		Edad	
Masculino	1	18 – 29 ()	
		30 – 36 ()	
Femenino	2	37 – 43 ()	
		44 – a más ()	

BRANDING DIGITAL	ESCALA				
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1 Percibo que Derqusa S.A. transmite emociones mediante los medios digitales.	1	2	3	4	5
2 Considero que la marca es transparente con lo que comunica.	1	2	3	4	5
3 Percibo a Derqusa S.A. como una marca sofisticada (refinada).	1	2	3	4	5
4 Derqusa S.A. me transmite solidez y seguridad como marca.	1	2	3	4	5
5 Derqusa S.A. mantiene una frecuente actualización de sus contenidos en los medios digitales.	1	2	3	4	5
6 Noto que Derqusa S.A. brinda personalización de contenido a sus usuarios.	1	2	3	4	5
7 El contenido en línea de Derqusa S.A. me llega con frecuencia.	1	2	3	4	5
8 Aprecio que la interrelación de Derqusa S.A. con sus usuarios es pertinente.	1	2	3	4	5
9 Derqusa S.A. tiene diferentes modelos de actividades que mejoran la interacción.	1	2	3	4	5
10 Mantengo una conexión emocional con la marca.	1	2	3	4	5

11	La atención de Derqusa S.A. en su plataforma me tiene satisfecho(a).	1	2	3	4	5
12	Siento que Derqusa S.A. se preocupa por mis necesidades.	1	2	3	4	5
13	Mi experiencia en Derqusa S.A. es positiva por su facilidad de uso y accesibilidad.	1	2	3	4	5
14	Me genera una grata experiencia el navegar por los medios digitales de la marca Derqusa S.A.	1	2	3	4	5
15	Derqusa S.A. me brinda una experiencia de rápida navegación.	1	2	3	4	5

POSICIONAMIENTO		ESCALA				
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
16	Considero que la empresa Derqusa S.A. ofrece productos y servicios de calidad.	1	2	3	4	5
17	Siento que Derqusa S.A. me otorga beneficios únicos.	1	2	3	4	5
18	Observo que existen otras marcas similares a Derqusa S.A. en internet.	1	2	3	4	5
19	Siento que otras marcas tienen mejores productos que Derqusa S.A.	1	2	3	4	5
20	Siento que los productos de Derqusa S.A. son altamente competitivos.	1	2	3	4	5
21	Percibo que la calidad del servicio de Derqusa S.A. es destacable.	1	2	3	4	5
22	Considero que Derqusa S.A. cuenta con precios accesibles a mi economía.	1	2	3	4	5
23	Los descuentos de compra que ofrece Derqusa S.A. me parecen atractivos.	1	2	3	4	5
24	Considero que Derqusa S.A. premia mis compras continuas.	1	2	3	4	5

Nota. Elaboración propia

Anexo Nº 5

Tabla 12

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>GENERAL</p> <p>¿De qué manera se relacionan el branding digital y el posicionamiento de Derqusa S.A, Los Olivos 2020?</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>PE1: ¿De qué manera se relaciona el posicionamiento y la personalidad de marca de Derqusa S.A, Los Olivos 2020?</p> <p>PE2: ¿De qué manera se relaciona el posicionamiento y los contenidos en</p>	<p>GENERAL</p> <p>Analizar la relación entre el branding digital y el posicionamiento de Derqusa S.A, Los Olivos 2020.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>OE1: Describir la relación entre el posicionamiento y la personalidad de marca de Derqusa S.A, Los Olivos 2020.</p> <p>OE2: Identificar la relación entre el posicionamiento y los contenidos en</p>	<p>GENERAL</p> <p>Existe relación entre el branding digital y el posicionamiento de Derqusa S.A, Los Olivos 2020.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>HE1: Existe relación entre el posicionamiento y la personalidad de marca de Derqusa S.A, Los Olivos 2020.</p> <p>HE2: Existe relación entre el posicionamiento y los contenidos en</p>	<p>Branding digital</p>	<p>Personalidad de marca</p> <p>Contenido en línea</p> <p>Interactividad</p> <p>Conexión emocional</p> <p>Experiencia en línea</p>	<p>Este estudio sigue un enfoque cuantitativo, siendo una investigación básica. El diseño es correlacional simple, transversal, no experimental, toda la investigación en general define su diseño a través de las hipótesis que se dieron a conocer en el transcurso de todo el proyecto.</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>La población de la investigación está constituida por 10,809 clientes de Derqusa S.A.</p> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra fue no probabilística y el muestreo fue por conveniencia y está constituida por 90 clientes frecuentes por medios digitales de la empresa Derqusa S.A.</p>

<p>línea de Derqusa S.A, Los Olivos 2020?</p> <p>PE3: ¿De qué manera se relaciona el posicionamiento y la interactividad de Derqusa S.A, Los Olivos 2020?</p> <p>PE4: ¿De qué manera se relaciona el posicionamiento y la conexión emocional de Derqusa S.A, Los Olivos 2020?</p> <p>PE5: ¿De qué manera se relaciona el posicionamiento y la experiencia en línea de Derqusa S.A, Los Olivos 2020?</p>	<p>línea de Derqusa S.A, Los Olivos 2020.</p> <p>OE3: Identificar la relación entre el posicionamiento y la interactividad de Derqusa S.A, Los Olivos 2020.</p> <p>OE4: Determinar la relación entre el posicionamiento y la conexión emocional de Derqusa S.A, Los Olivos 2020.</p> <p>OE5: Determinar la relación entre el posicionamiento y la experiencia en línea de Derqusa S.A, Los Olivos 2020.</p>	<p>línea de Derqusa S.A, Los Olivos 2020.</p> <p>HE3: Existe relación entre el posicionamiento y la interactividad de Derqusa S.A, Los Olivos 2020.</p> <p>HE4: Existe relación entre el posicionamiento y la conexión emocional de Derqusa S.A, Los Olivos 2020.</p> <p>HE5: Existe relación entre el posicionamiento y la experiencia en línea de Derqusa S.A, Los Olivos 2020.</p>	<p>Posicionamiento</p>	<p>Atributos</p> <p>Competidores</p> <p>Calidad</p> <p>Precio</p>		<p>TÉCNICA E INSTRUMENTO</p> <p>La técnica aplicada para este trabajo será la encuesta ya que a través de ella se obtendrán datos que van a permitir recopilar información para luego realizar una deducción sobre los resultado. Por ello, el instrumento a utilizar será el cuestionario compuesto por 24 preguntas, 15 de ellas relacionado a la variable branding digital y 9 en relación al posicionamiento.</p>
--	--	--	------------------------	---	--	--

Nota: Elaboración propia

Anexo N° 6

Evidencias de validez del instrumento

Gráfico 2

Validación del primer experto – primera variable



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dra. Blanca Lina Álvarez Luján
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del experto: Marketing
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: V1: Branding digital
- 1.5. Autor del instrumento: Cinthia Paola Maravi Iparriz.

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				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos esencial y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEM 8 DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Se recomienda que los ítems no se presenten en primera persona

Incluir preguntas abiertas que permitan complementar la información

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 27 de abril del 2020

Firma de experto informante

DNI: 18135054

Nota. Formato de validación

Gráfico 3

Validación del primer experto – segunda variable



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dra. Blanca Lina Álvarez Luján
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.3. Especialidad del experto: Marketing
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Variable 2 : Posicionamiento
- I.5. Autor del instrumento: Cinthia Paola Maravijpoma

V. 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				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos exactitud y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera los ítems del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ÍTEMIS DE LA PRIMERA VARIABLE

II. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Se recomienda que los ítems no se presenten en primera persona

Incluir preguntas abiertas que permitan complementar la información

III. PROMEDIO DE VALORACION:

80%

Los Olivos, 27 de abril del 2020

Firma de experto informante

DNI: 18135054

Nota. Formato de validación

Gráfico 4:

Validación del segundo experto – primera variable



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. : VÍCTOR MANUEL ROMERO FARRO
- I.2. Cargo e institución donde labora: D.T.C. Universidad César Vallejo
- I.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: V1 Branding digital
- I.5. Autor del instrumento: Cinthia Paola Maravi Iporre

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.					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACION	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al proposito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: BRANDING DIGITAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE			APLICABLE
02	SUFICIENTE			APLICABLE
03	SUFICIENTE			APLICABLE
04	SUFICIENTE			APLICABLE
05	SUFICIENTE			APLICABLE
06	SUFICIENTE			APLICABLE
07	SUFICIENTE			APLICABLE
08	SUFICIENTE			APLICABLE
09	SUFICIENTE			APLICABLE
10	SUFICIENTE			APLICABLE
11	SUFICIENTE			APLICABLE
12	SUFICIENTE			APLICABLE
13	SUFICIENTE			APLICABLE
14	SUFICIENTE			APLICABLE
15	SUFICIENTE			APLICABLE

III. OPINION DE APLICACIÓN:

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

IV PROMEDIO DE VALORACION:

95%

Ate, __29__ de abril del 2019

Firma de experto informante
DNI 10139662

Nota. Formato de validación

Gráfico 5

Validación del segundo experto – segunda variable



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: VÍCTOR MANUEL ROMERO FARRO
- I.2. Cargo e institución donde labora: D.T.C. Universidad César Vallejo
- I.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: V2 Posicionamiento
- I.5. Autor del instrumento: Cinthia Paola Maravi Iporre

IV. 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					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACION	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: POSICIONAMIENTO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE			APLICABLE
02	SUFICIENTE			APLICABLE
03	SUFICIENTE			APLICABLE
04	SUFICIENTE			APLICABLE
05	SUFICIENTE			APLICABLE
06	SUFICIENTE			APLICABLE
07	SUFICIENTE			APLICABLE
08	SUFICIENTE			APLICABLE
09	SUFICIENTE			APLICABLE

IV. OPINION DE APLICACION:

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

IV PROMEDIO DE VALORACION:

95%

Ate, _29_ de abril del 2019

Firma de experto informante
DNI 30139662

Nota. Formato de validación

Gráfico 6

Validación del tercer experto – primera variable



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Aquiles Antonio Peña Cerna
- I.2. Cargo e Institución donde labora: docente Universidad César Vallejo
- I.3. Especialidad del experto: gestión empresarial y marketing
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: V1 Branding digital
- I.5. Autor del instrumento: Cinthia Paola Maravi Iporre

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.					100%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					100%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					100%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					100%
ORGANIZACION	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					100%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					100%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					100%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					100%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					100%
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					100%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: *BRANDING DIGITAL*

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	suficiente			
02	suficiente			
03	suficiente			
04	suficiente			
05	suficiente			
06	suficiente			
07	suficiente			
08	suficiente			
09	suficiente			
10	suficiente			
11	suficiente			
12	suficiente			
13	suficiente			
14	suficiente			
15	suficiente			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

si hay suficiencia

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

100%

Ate. 28 de abril del 2019

Firma de experto informante
DNI 42353496

Nota. Formato de validación

Gráfico 7

Validación del tercer experto – segunda variable



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: _____
Peña Cerna Aquiles Antonio
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad Cesar Vallejo
- I.3. Especialidad del experto: _____
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: V2 Posicionamiento
- I.5. Autor del instrumento: Cinthia Paola Maravi Ipierre

IV. 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					100
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					100
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					100
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					100
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					100
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					100
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					100
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					100
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					100
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					100
PROMEDIO DE VALORACION						100%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: POSICIONAMIENTO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	suficiente			
02	Suficiente			
03	Suficiente			
04	Suficiente			
05	Suficiente			
06	Suficiente			
07	Suficiente			
08	Suficiente			
09	suficiente			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

si hay suficiencia _____

IV PROMEDIO DE VALORACION:

100%

Ate, 28 de abril del 2019

Firma de experto informante
DNI 42353436 -----

Nota. Formato de validación

Anexo N° 7

Procesamiento de validez

Formula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Dónde:

CV: Coeficiente de validación

Xij: Valoración del criterio "i", por el experto "j"

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Tabla 13

Validación por juicio de expertos de la primera variable

Variable 1: Branding digital				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	80%	95%	100%	275%
Objetividad	80%	95%	100%	275%
Pertenencia	80%	95%	100%	275%
Actualidad	80%	95%	100%	275%
Organización	80%	95%	100%	275%
Suficiencia	80%	95%	100%	275%
Intencionalidad	80%	95%	100%	275%
Consistencia	80%	95%	100%	275%
Coherencia	80%	95%	100%	275%
Metodología	80%	95%	100%	275%
			TOTAL	2750%
			CV	92%

Nota. Elaboración propia

La validez promedio obtenida para la primera variable, branding digital fue de 92%, siendo una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 14*Validación por juicio de expertos de la segunda variable*

Variable 2: Posicionamiento				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	80%	95%	100%	275%
Objetividad	80%	95%	100%	275%
Pertenencia	80%	95%	100%	275%
Actualidad	80%	95%	100%	275%
Organización	80%	95%	100%	275%
Suficiencia	80%	95%	100%	275%
Intencionalidad	80%	95%	100%	275%
Consistencia	80%	95%	100%	275%
Coherencia	80%	95%	100%	275%
Metodología	80%	95%	100%	275%
			TOTAL	2750%
			CV	92%

Nota. Elaboración propia

La validez promedio en la variable posicionamiento fue de 92%, siendo una calificación excelente (81% - 100%).

A continuación, se presenta el grado y el nombre de los tres expertos que participaron cordialmente en la validación del instrumento.

Tabla 15*Nombre de expertos participantes en la validación del instrumento*

	Grado y Nombre
Experto N°1	Dra. Álvarez Luján, Blanca Lina
Experto N°2	Mg. Romero Farro, Victor Manuel
Experto N°3	Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio

Nota. Elaboración propia

Anexo N° 8

Confiabilidad

Tabla 16

Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach global

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,894	24

Nota. IBM SPSS Statistics 25

Tabla 17

Estadística de fiabilidad de la primera variable

Variable 1: Branding Digital

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,869	15

Nota. IBM SPSS Statistics 25

Tabla 18:

Estadística de fiabilidad de la segunda variable

Variable 2: Posicionamiento

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,798	9

Nota. IBM SPSS Statistics 25

Anexo Nº 9

Gráfico 8

Registro de datos de clientes de Derqusa S.A.

Código SN	Nombre SN	Destinatario de factura: Códig	Celular de contacto	Provincia	Destinatario de mercancías: Calle	Destinatario de mercancías: Con
000C08472584	MIRANDA CASTILLO LOLO	LOS OLIVOS	946990254	LIMA Peru	MZA I LOTE 11 COPER. HUAYTA PAYANA LOS OLIVOS	LIMA
000C09883886	JESUS TIRADO CABANILLAS	CARABAYLLO	995191466	LIMA Peru	CALLE LAS HIEDRAS MZA B 3 LOTE 24	LIMA
C00000000001	SIFUENTES VASQUEZ, DELIA	COMAS	972640900	LIMA Peru	COMAS	LIMA
C00000000011	ORLANDO JUAREZ	COMAS	993720617	LIMA Peru	COMAS	LIMA
C00000000044	BIODECOR	LOS OLIVOS	920180803	LIMA Peru	ALMACEN URB INDUSTRIAL INFANTAS CALLE LATON	LIMA
C00000079020	CARMEN CAMUS CAMPOS	LOS OLIVOS	979112252	LIMA Peru	LOS OLIVOS	LIMA
C00000093169	DEL AGUILA CAHUAZA, WALDIR	PUENTE PIEDRA	965675769	LIMA Peru	PUENTE PIEDRA	LIMA
C00000225409	JOSE LUDEÑA TINEDO	COMAS	954010125	LIMA Peru	COMAS	LIMA
C00000457754	FERRERERIA RAMOS	HUAROCHIRI	971865895	LIMA Peru	AV UNION MZ J LOT.10-JICAMARCA	HUAROCHIRI
C00000688629	FABLO GAMARRA DE LA CRUZ	COMAS	999846430	LIMA Peru	COMAS	LIMA
C00000696574	JACINTO ROJAS BUENO	LOS OLIVOS	955951654	LIMA Peru	MZA 132 LOTE 43 ENRIQUE MILLA OCHOA	LIMA
C00000765175	ALBERTO CABELLO BARRERA	LOS OLIVOS	943021761	LIMA Peru	MZ.176 LT.15 A.H. SAN MARTIN	LIMA
C00000805299	CELIA VALLEJOS RODRIGUEZ	PUENTE PIEDRA	958554971	LIMA Peru	LOS PORTALES MZA A1 LOTE 10	LIMA
C00000864115	HENRY AMES BAÑEZ	COMAS	967015453	LIMA Peru	LOS CHASQUIS MZZ LT 11	LIMA
C00000916741	FAVIO GALVIS MARIN	LOS OLIVOS	972068404	LIMA Peru	LOS OLIVOS	LIMA
C00000966211	LUIS PALOMINO CARLIN	SAN JUAN DE LURIGANC	985309107	LIMA Peru	CANTO GRANDE	LIMA
C00001010101	KRONY LUNA	HUAROCHIRI	984947091	LIMA Peru	AV UNION JICMARCA	HUAROCHIRI
C00001028023	KETTY NANCY POMA CASTILLO	PUEBLO LIBRE (MAGDAL	987559983	LIMA Peru	PSJ TUPAC AMARU S/N COOP MARIA PARADO DE BELLIDO PTO 12-13 MERCADO MARIA PARADO DE	LIMA
C00001305951	CARLOS HUGO ROSARIO CUETO	COMAS	981522335	LIMA Peru		LIMA
C00001307801	VILLASANTE FERNANDEZ FAUSTINO JAIME	CUSCO	946720073	CUSCO Peru	CUSCO	CUSCO
C00001315987	EDGAR CRUZ ANTALLACA	SAN MARTIN DE PORRES	968157227	LIMA Peru	SAN MARTIN DE PORRAS	LIMA
C00002020202	MATILDE VELA	HUAROCHIRI	986591695	LIMA Peru	AV LAS TORRES DE JICAMARCA	HUAROCHIRI
C00002325867	MIGUEL REYES ELIAS	COMAS	969927903	LIMA Peru	COMAS	LIMA
C00002365105	JUAN FRANCISCO APAZA	LA OROYA	944073433	JUNIN Peru	DARIO LEON 126	YALUI
C00002430570	YANET MALDONADO	INDEPENDENCIA	995307699	LIMA Peru	CALLE LOS CIPRESSES 253 MRCD MIGUEL GRAU PTO 88	LIMA
C00002446723	MOISES CASSA COILA	COMAS	959509711	LIMA Peru	COMAS	LIMA
C00002572258	KARINA MAMANI ACOSTA	COMAS	920210554	LIMA Peru	PSJ SEGUNDO ROCA #316 RETABLO	LIMA
C00002633077	PEDRO ALDANA FLORES	LOS OLIVOS	950491941	LIMA Peru	LOS OLIVOS	LIMA
C00002681419	IGI ESTIA ADVENTISTA VILLA DEL MORTE	LOS OLIVOS	959914986	LIMA Peru	AV ALFREDO MENDIOLA 525	LIMA

Nota. Base de datos de Derqusa S.A.

Gráfico 9

Base de recojo de respuestas del instrumento

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
	ITEMS SUJETOS	G	EDAD	1	2	3	4	SUMA V1.D1	5	6	7	SUMA V1.D2	8	9	SUMA V1.D3	10	11	12	SUMA V1.D4	13	14	15	SUMA V1.D5	SUMATORIA V1 BRANDING DIGITAL	16	17
1	SUJETO 1	1	4	4	2	4	4	14	1	2	5	8	5	1	6	5	2	5	12	4	2	1	7	47	5	3
2	SUJETO 2	1	4	5	2	5	5	17	2	2	4	8	5	2	7	5	2	4	11	5	3	3	11	54	5	3
3	SUJETO 3	1	3	4	1	5	5	15	1	1	4	6	4	1	5	4	1	4	9	4	1	1	6	41	4	2
4	SUJETO 4	2	3	5	3	5	5	18	3	3	2	8	5	2	7	2	3	2	7	5	2	2	9	49	4	2
5	SUJETO 5	1	3	5	2	3	3	13	2	1	4	7	5	1	6	4	1	4	9	5	1	1	7	42	2	1
6	SUJETO 6	1	1	5	3	5	5	18	3	1	4	8	5	3	8	4	1	4	9	5	1	1	7	50	4	2
7	SUJETO 7	1	2	4	2	3	3	12	2	1	3	6	4	1	5	5	1	3	9	4	1	1	6	38	3	1
8	SUJETO 8	1	3	5	1	4	4	14	1	2	4	7	4	1	5	4	2	4	10	4	1	1	6	42	5	2
9	SUJETO 9	2	2	4	2	4	4	14	2	1	2	5	4	1	5	2	1	2	5	5	1	1	7	36	4	3
10	SUJETO 10	1	3	5	2	5	5	17	2	2	4	8	5	2	7	4	2	4	10	5	2	2	9	51	5	2
11	SUJETO 11	1	2	5	3	5	5	18	2	3	4	9	5	2	7	4	3	4	11	5	2	2	9	54	2	2
12	SUJETO 12	1	2	4	1	4	4	13	1	2	4	7	5	1	6	4	2	4	10	4	1	1	6	42	4	2
13	SUJETO 13	1	3	5	2	5	5	17	2	2	5	9	5	2	7	5	2	5	12	5	3	3	11	56	5	3
14	SUJETO 14	1	3	4	1	5	5	15	1	1	4	6	4	1	5	5	1	4	10	4	1	1	6	42	5	2
15	SUJETO 15	1	2	5	3	5	5	18	3	3	4	10	5	2	7	4	3	4	11	5	2	2	9	55	4	2
16	SUJETO 16	1	3	5	2	3	3	13	2	1	2	5	5	1	6	4	1	2	7	5	1	1	7	38	4	1
17	SUJETO 17	1	3	5	3	5	5	18	3	1	4	8	5	3	8	4	1	4	9	5	1	1	7	50	2	2
18	SUJETO 18	1	2	4	2	3	3	12	2	1	4	7	4	1	5	4	1	4	9	4	1	1	6	39	4	1
19	SUJETO 19	1	3	5	1	4	4	14	1	2	3	6	4	1	5	3	2	3	8	4	1	1	6	39	3	2
20	SUJETO 20	2	4	4	2	4	4	14	2	1	4	7	4	1	5	4	1	4	9	5	1	1	7	42	5	3
21	SUJETO 21	1	4	5	2	5	5	17	2	2	2	6	5	2	7	2	2	2	6	5	2	2	9	45	4	2
22	SUJETO 22	1	3	5	2	3	3	13	2	1	4	7	5	1	6	4	1	4	9	5	1	1	7	42	5	1
23	SUJETO 23	1	4	4	1	4	4	13	1	2	4	7	5	1	6	4	2	4	10	4	1	1	6	42	5	2
24	SUJETO 24	1	4	5	2	5	5	17	2	2	4	8	5	2	7	4	2	4	10	5	3	3	11	53	4	3
25	SUJETO 25	1	4	4	1	5	5	15	1	1	2	4	4	1	5	2	1	2	5	4	1	1	6	35	4	2
26	SUJETO 26	1	2	5	3	5	5	18	3	3	5	11	5	2	7	5	3	5	13	5	2	2	9	58	5	2
27	SUJETO 27	1	4	5	2	3	3	13	2	1	4	7	5	1	6	4	1	4	9	5	1	1	7	42	5	1
28	SUJETO 28	1	2	5	3	5	5	18	3	1	4	8	5	3	8	4	1	4	9	5	1	1	7	50	4	2
29	SUJETO 29	2	3	4	2	3	3	12	2	1	2	5	4	1	5	2	1	2	5	4	1	1	6	33	4	1

Nota. Elaboración propia

Gráfico 10

Ejecución de datos a través del SPSS

OFICIAL DATOS DE DERQUISA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ITEMSSUJ...	Cadena	9	0	ITEMSSU...	Ninguno	Ninguno	9	Izquierda	Nominal	Entrada
2	G	Numérico	1	0	Género de los ...	{1, Masculin...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
3	EDAD	Numérico	1	0	Edad de los en...	{1, De 18 a ...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	@1	Numérico	1	0	Percibo que De...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	@2	Numérico	1	0	Considero que l...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	@3	Numérico	1	0	Percibo a Derq...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	@4	Numérico	1	0	Derqusa S.A. ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	SUMAV1.D1	Numérico	2	0	Personalidad d...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
9	@5	Numérico	1	0	Derqusa S.A. ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
10	@6	Numérico	1	0	Noto que Derqu...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
11	@7	Numérico	1	0	El contenido en...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
12	SUMAV1.D2	Numérico	2	0	Contenido en lí...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
13	@8	Numérico	1	0	Aprecio que la ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
14	@9	Numérico	1	0	Derqusa S.A. ti...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
15	SUMAV1.D3	Numérico	2	0	Interactividad	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
16	@10	Numérico	1	0	Mantengo una ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
17	@11	Numérico	1	0	La atención de ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
18	@12	Numérico	1	0	Siento que Der...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
19	SUMAV1.D4	Numérico	2	0	Conexión emoc...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
20	@13	Numérico	1	0	Mi experiencia ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
21	@14	Numérico	1	0	Me genera una ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
22	@15	Numérico	1	0	Derqusa S.A. ...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
23	SUMAV1.D5	Numérico	2	0	Experiencia en ...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
24	VAR00001	Numérico	8	0	Suma de V1	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
25	@16	Numérico	1	0	Considero que l...	{1, Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

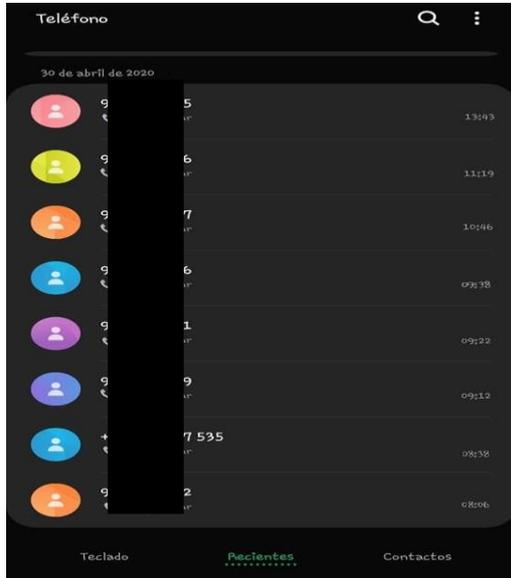
Nota. IBM SPSS Statistics 25

Anexo Nº 10

Evidencias

Gráfico 11

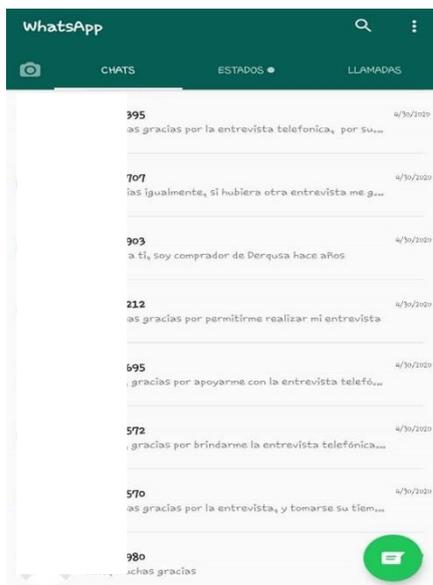
Registro de llamadas realizadas a los clientes



Nota. Registro de llamadas de celular

Gráfico 12

Mensajes realizados a clientes de Derqusa



Nota. Registro vía Whatsapp

Gráfico 13

Reporte de encuesta telefónica

Entrevistas a Derqusa.xlsx - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

Calibri 11 A A Ajustar texto General

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato

Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

D101

Encuestas vía telefonica - Derqusa S.A																
										Total de clientes a encuestar:						90
N	Nombre del encuestado	Telefono	Fecha	Inicio	Fin	Duración	Genero	Edad	p1	p2	p3	p4	p5	p6		
1	JOSE LUDEÑA TINEDO	916	27/04/2020	10:40	10:52	12:00	M	45	4	2	4	4	1	2		
2	PABLO GAMARRA DE LA CRUZ	91	27/04/2020	10:54	11:03	09:00	M	47	5	2	5	5	2	2		
3	JACINTO ROJAS BUENO	95	27/04/2020	11:06	11:17	11:00	M	38	4	1	5	5	1	1		
4	YANET MALDONADO	918	27/04/2020	11:19	11:31	12:00	F	39	5	3	5	5	3	3		
5	PEDRO GUERRERO PILLACA	912	27/04/2020	11:35	11:44	09:00	M	42	5	2	3	3	2	1		
6	HENRY AMES BAÑEZ	917	27/04/2020	11:45	11:53	08:00	M	26	5	3	5	5	3	1		
7	CARLOS HUGO ROSARIO CUETO	915	27/04/2020	11:55	12:07	12:00	M	35	4	2	3	3	2	1		
8	VILLASANTE FERNANDEZ FAUSTINO JAIME	916	27/04/2020	12:10	12:20	10:00	M	39	5	1	4	4	1	2		
9	KARINA MAMANI ACOSTA	912	27/04/2020	12:21	12:30	09:00	F	33	4	2	4	4	2	1		
10	JUAN FRANCISCO APAZA	916	27/04/2020	12:32	12:40	08:00	M	38	5	2	5	5	2	2		
11	ALBERTO CABELLO BARRERA	915	27/04/2020	12:41	12:51	10:00	M	35	5	3	5	5	2	3		
12	MOISES CASSA COILA	914	27/04/2020	12:52	13:01	09:00	M	34	4	1	4	4	1	2		
13	MIGUEL REYES ELIAS	910	27/04/2020	13:05	13:16	11:00	M	41	5	2	5	5	2	2		
14	PEDRO ALDANA FLORES	911	27/04/2020	13:19	13:30	11:00	M	43	4	1	5	5	1	1		
15	JELFRE ANTONIO ROMERO SABINO	915	27/04/2020	13:32	13:41	09:00	M	36	5	3	5	5	3	3		
16	BERNABE RIVAS SALAZAR	916	27/04/2020	13:44	13:50	06:00	M	37	5	2	3	3	2	1		
17	JUAN RIVERO SUAREZ	919	27/04/2020	13:51	14:00	09:00	M	42	5	3	5	5	3	1		
18	BENAVENTE PANTA ALEX	912	28/04/2020	09:00	09:11	11:00	M	30	4	2	3	3	2	1		
19	LEDIR VEGAS CANGO	913	28/04/2020	09:13	09:20	07:00	M	41	5	1	4	4	1	2		
20	PATRICIA VALERO DE SANCHEZ	952688766	28/04/2020	09:22	09:31	09:00	F	45	4	2	4	4	2	1		

Nota: Elaboración propia