

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**Estrategias de marketing digital de la empresa Kattira y su
posicionamiento de marca, distrito de Tumbes, región Tumbes, 2022**

Tesis

Área: Ciencias sociales

Línea de Investigación: Políticas y gestión pública y privada

Para optar el título de Licenciada en Administración

Autora: Br. Fransheska Monserratte Arrieta Sanchez

Tumbes, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**Estrategias de marketing digital de la empresa Kattira y su
posicionamiento de marca, distrito de Tumbes, región Tumbes, 2022**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Garavito Criollo, Richard Augusto (presidente)

Código ORCID: 0000-0002-2371-2014

Mg. Aguilar Chuquizuta, Darwin (secretario)

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Mg. Ramos Cornejo, Carla Rubela (vocal)

Código ORCID: 0000-0002-3834-5042

Tumbes, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**Estrategias de marketing digital de la empresa Kattira y su
posicionamiento de marca, distrito de Tumbes, región Tumbes,
2022**

**Los suscritos declaramos que la Tesis es original en su
contenido y forma.**

Arrieta Sánchez, Fransheska Monserrate
Código ORCID: 0000-0002-3766-9782

Mg. Armestar Amaya, Alex Alfreh
Código ORCID: 0000-0002-0879-7532

Tumbes, 2023


Estrategias de marketing digital de la empresa Kattira y su posicionamiento de marca, distrito de Tumbes, región Tumbes, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	8%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	3%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	www.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	1%


Mg. Armaster Amaya, Alex Alfreh
Código ORCID: 0000-0002-0879-7532

9	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Unviersidad de Granada Trabajo del estudiante	<1 %
14	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	red.uao.edu.co Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	<1 %
18	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.untumbes.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %

Mg. Armaster Amaya, Alex Alfreh
Código ORCID: 0000-0002-0879-7532



<1 %

21 repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

22 repositorio.upd.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

23 Submitted to Universidad de Guayaquil

Trabajo del estudiante

<1 %

24 www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

25 dspace.esPOCH.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

26 Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1 %

27 repositorio.untels.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

28 tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

Mg. Armestar Amaya, Alex Alfreh
Código ORCID: 0000-0002-0879-7532

<1 %

29 Submitted to Universidad Abierta para Adultos

Trabajo del estudiante

<1 %

30 repositorio.unheval.edu.pe


Fuente de Internet

<1 %

31	repositorio.uasf.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	1library.co Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
35	obisnet.adu.edu.tr Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
38	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.usil.edu.pe	



Mg. Armestar Amaya, Alex Alfreh
Código ORCID: 0000-0002-0879-7532


	Fuente de Internet	<1 %
43	biblioteca.usac.edu.gt Fuente de Internet	<1 %
44	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
45	Submitted to ADEC-Yorkin Trabajo del estudiante	<1 %
46	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
47	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
48	Submitted to Universidad Santo Tomas Trabajo del estudiante	<1 %
49	repositorio.uti.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
50	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
51	www.uv.es Fuente de Internet	<1 %
	 Mg. Armestar Amaya, Alex Alfreh Código ORCID: 0000-0002-0879-7532	<1 %
52	Submitted to Fundación Universitaria CEIPA Trabajo del estudiante	<1 %
53	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez	<1 %


Trabajo del estudiante

54	pod.link Fuente de Internet	<1 %
55	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
56	repositorioacademico.uda.cl Fuente de Internet	<1 %
57	Hernández López Martha Fernanda, Vargas Reyes José Manuel. "Propuesta de un plan de publicidad para el Gimnasio "Crossfit Postal47", TESIUNAM, 2020 Publicación	<1 %
58	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Trabajo del estudiante	<1 %
59	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
60	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
61	es.semrush.com Fuente de Internet	<1 %
62	fr.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
63	revista.profesionaldelainformacion.com Fuente de Internet	<1 %

Mg. Armarstar Amaya, Alex Alfreh
Código ORCID: 0000-0002-0879-7532

64	www.seoptimizer.com Fuente de Internet	<1 %
65	blog.bhybrid.com Fuente de Internet	<1 %
66	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
67	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
68	repository.ucc.edu.co Fuente de Internet	<1 %
69	tecnomareados.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
70	"Information Technology and Systems", Springer Science and Business Media LLC, 2021 Publicación	<1 %
71	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1 %
72	e-archivo.uc3m.es Fuente de Internet	<1 %
	 Mg. Armarstar Amaya, Alex Alfareth Código ORCID: 0000-0002-0879-7532	
73	jalayo.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
74	prezi.com Fuente de Internet	<1 %

75	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
76	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
77	riul.unanleon.edu.ni:8080 Fuente de Internet	<1 %
78	rraae.cedia.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
79	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %
80	www.consultoras.org Fuente de Internet	<1 %
81	www.emprender-facil.com Fuente de Internet	<1 %
82	www.juancmejia.com Fuente de Internet	<1 %
83	bibliotecavirtualoducal.uc.cl Fuente de Internet	<1 %
84	chiquini.mx Fuente de Internet	<1 %
	 Mg. Arместar Amaya, Alex Alfрeth Código ORCID: 0000-0002-0879-7532	
85	mae.posgrado.fca.uas.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
86	portal.reunid.eu Fuente de Internet	<1 %

87	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
88	repository.unad.edu.co Fuente de Internet	<1 %
89	riunet.upv.es Fuente de Internet	<1 %
90	www.4dhispano.com Fuente de Internet	<1 %
91	www.bibvirtual.ucb.edu.bo Fuente de Internet	<1 %
92	www.ces.edu.co Fuente de Internet	<1 %
93	www.cid.unal.edu.co Fuente de Internet	<1 %
94	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
95	Progress in IS, 2016. Publicación	<1 %
96	moam.info Fuente de Internet	<1 %
	 Mg. Arместar Amaya, Alex Alfreh Código ORCID: 0000-0002-0879-7532	
97	informatica.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias Apagado



Mg. Armestar Amaya, Alex Alfreh
Código ORCID: 0000-0002-0879-7532



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECRETARÍA ACADÉMICA

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los ocho días del mes mayo del dos mil veintitrés, siendo las veinte horas, y en la modalidad virtual; Google Meet, se reunieron el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado con Resolución Decanal de N° 0600-2022/UNTUMBES-FCCEE el Mg. Richard Augusto Garavito Criollo, (**Presidente**), Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta, (**Secretario**) y Mg. Karla Rubela Ramos Cornejo, (**Vocal**), reconociendo en la misma Resolución además al Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya, como **asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada “**Estrategias de marketing digital de la empresa Kattira y su posicionamiento de marca, distrito de Tumbes, región Tumbes, 2022**”, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN** presentado por la Bachiller **FRANSHESKA MONSERRATTE ARRIETA SANCHEZ**.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el Jurado según el artículo N° 65° del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller **FRANSHESKA MONSERRATTE ARRIETA SANCHEZ**, con calificativo:

APROBADO - MUY BUENO

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado le indica.

En consecuencia, queda **APTA** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis para Pregrado de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 21:00, horas y 20 minutos del mismo día se dio por concluida la ceremonia académica, en forma virtual, procediendo a firmar el Acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 8 de mayo de 2023

Mg. Richard Augusto Garavito Criollo
DNI: 00370635
Presidente

Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
DNI: 43812667
Secretario

Mg. Karla Rubela Ramos Cornejo
DNI: 02833982
Vocal

DEDICATORIA:

A mi Dios, por darme la fuerza en cada tropiezo porque sin Él nada de esto sería posible, a mis padres y hermana, Milagros, Paul y Gabriela por mostrarme el camino de la constancia y la superación.

A mis abuelos, que desde el cielo me iluminan para seguir adelante con mis proyectos.

Asimismo, con mucho cariño para personas especiales en mi vida, mi enamorado Steven por su apoyo y amor incondicional, y a todas las personas que día a día me motivan para salir adelante.

Fransheska Arrieta

AGRADECIMIENTO:

Mi más grande agradecimiento al Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya, por su excelente asesoría en el trabajo de investigación, su apoyo incondicional y su experiencia hoy hacen posible la presentación de este estudio.

Asimismo, expresar mi estima al Dr. Jesús Merino Velasquez y a cada uno de los docentes, por sus enseñanzas que han sido parte de mis cimientos académicos que hoy me convierte en una gran profesional.

A mi alma Mater la Universidad Nacional de Tumbes, en especial a la Facultad de Ciencias Económicas por acogerme durante los años de mi formación profesional.

El autor

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL	xvii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xviii
ÍNDICE DE FIGURAS	xix
ÍNDICE DE ANEXOS	xx
RESUMEN	xxi
ABSTRACT	xxii
I. INTRODUCCION	23
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	29
2.1. Bases teóricas-científicas.....	29
2.1.1. Herramientas del marketing digital	31
2.1.2. Posicionamiento de marca	37
2.2. Antecedentes	43
2.3. Definición de términos básicos.....	46
III. MATERIALES Y METODOS	48
3.1. Hipótesis General	48
3.2. Población, muestra y muestreo.....	48
3.3. Técnicas e instrumentos	50
3.4. Procesamiento y análisis	53
3.5. Tipo de estudio y contrastación de hipótesis.....	54
3.6. Variables y operacionalización	55
3.7. Análisis de Confiabilidad	61
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	62
4.1. Resultados	62
4.2. Discusión	70
V. CONCLUSIONES	76
VI. RECOMENDACIONES	79
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
VIII. ANEXOS.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro 1: Número de seguidores	49
Cuadro 2: Dimensiones de Estrategias del Marketing Digital	57
Cuadro 3: Dimensiones de Posicionamiento de marca	60
Cuadro 4: Análisis de fiabilidad de la Variable 01: Estrategias de Marketing Digital ..	61
Cuadro 5: Análisis de fiabilidad de la Variable 02: Posicionamiento de marca	61
Cuadro 6: Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca	62
Cuadro 7: Dimensión flujo	63
Cuadro 8: Dimensión funcionabilidad	64
Cuadro 9: Dimensión feedback	65
Cuadro 10: Dimensión fidelización	66
Cuadro 11: Dimensión imagen de marca	67
Cuadro 12: Dimensión identidad de marca	68
Cuadro 13: Dimensión de imagen de marca en internet y redes sociales	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca.....	63
Figura 2: Dimensión de flujo	64
Figura 3: Funcionabilidad.....	65
Figura 4: Feedback	66
Figura 5: Fidelización	67
Figura 6: Dimensión imagen de marca.....	68
Figura 7: Dimensión identidad de marca.....	69
Figura 8: Dimensión imagen de marca en internet y redes sociales.....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	89
Anexo 2: Matriz de operacionalización.....	90
Anexo 3: Carta solicitud de autorización para ejecución de tesis	92
Anexo 4: Cuestionario de la variable Estrategias del marketing digital	93
Anexo 5: Cuestionario de la variable Posicionamiento de marca	95
Anexo 6: Fiabilidad de la Variable Estrategias de Marketing Digital	97
Anexo 7: Fiabilidad de la Variable Posicionamiento de marca	98

RESUMEN

El presente trabajo se ha elaborado con el fin de conocer si la empresa Kattira emplea estrategias de marketing digital para el posicionamiento de su marca, teniendo como objetivo general “Determinar si las estrategias de marketing digital de la empresa Kattira son determinantes en el posicionamiento de la marca Kattira en el Distrito de Tumbes, Región Tumbes, 2022”; para el cumplimiento de los objetivos se tomaron en cuenta la teoría de las 4F’s del marketing digital expuestas por el autor Paul Fleming, de la misma manera la teoría del posicionamiento del autor Kevin Keller. El diseño para esta investigación es de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, de diseño no experimental y transversal; el estudio presentó una muestra de 317 clientes de la empresa Kattira y para la obtención de datos, se aplicó la técnica de la encuesta con su respectivo instrumento, el cuestionario; el cual fue dirigido a los clientes mediante la plataforma Google Forms, en donde se recopiló la información pertinente para obtener los siguientes resultados: la variable estrategia de marketing digital presentó un 98.42% en el nivel alto, demostrando que existe un elevado nivel de publicidad y funcionalidad de la empresa Kattira y en la variable posicionamiento de marca, obtuvo un 99.68% en el nivel alto, lo que significa que la marca está dentro de la mente de los consumidores del distrito de Tumbes. Concluyendo que la empresa Kattira, hace uso de las estrategias de marketing digital siendo determinantes de manera favorable en el posicionamiento de su marca, estas estrategias impulsan a la empresa junto a la marca a seguir trabajando tanto para el mercado local como nacional y a seguir creciendo como marca dentro de plataformas digitales.

Palabras claves: Marketing digital, posicionamiento, redes sociales, clientes.

ABSTRACT

The present work has been elaborated in order to know if the Kattira company uses digital marketing strategies for the positioning of its brand, with the general objective of "Determining if the digital marketing strategies of the Kattira company are determinant in the positioning of the Kattira brand in the Tumbes District, Tumbes Region, 2022"; For the fulfillment of the objectives, the theory of the 4F's of digital marketing exposed by the author Paul Fleming was taken into account, in the same way the positioning theory of the author Kevin Keller. The design for this research is of a quantitative approach, descriptive type, non-experimental and cross-sectional design; The study presented a sample of 317 clients of the Kattira company and to obtain data, the survey technique was applied with its respective instrument, the questionnaire; which was addressed to customers through the Google Forms platform, where the relevant information was collected to obtain the following results: the digital marketing strategy variable presented 98.42% at the high level, demonstrating that there is a high level of advertising and functionality of the Kattira company and in the brand positioning variable, it obtained 99.68% at the high level, which means that the brand is in the minds of consumers in the Tumbes district. Concluding that the company Kattira, if it makes use of digital marketing strategies being favorable determinants in the positioning of its brand, these strategies encourage the company together with the brand to continue working for both the local and national markets and to continue growing. as a brand within digital platforms.

Keywords: Digital marketing, positioning, social networks, clients.

I. INTRODUCCION

La presente investigación se circunscribe en estudiar estrategias de marketing digital que nos oriente a posicionar en la mente del consumidor la marca de un producto o servicio con el propósito de ganar fidelización, así mismo pretende efectuar aplicaciones de herramientas digitales en publicidad a efectos de lograr un nivel alto de posicionamiento.

Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman: “El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia” (p.505), esto quiere decir, que un producto o un servicio puede ser el mejor en el mercado, pero si no encuentra una forma de comunicárselo al público entonces estará destinado al fracaso; es por ello que esta investigación está orientada directamente a como publicitar un producto por medio del internet y las redes sociales para posicionar el mismo dentro de la mente de cada consumidor y así satisfacer sus necesidades, del mismo modo Armstrong y Kotler (2013, p. 435) precisaron que una de las características del Internet es la facilidad de acceso a información más compleja y acertada; en consecuencia a través de una pantalla podemos conectar con diferentes personas y conocer acerca de sus gustos y preferencias.

Actualmente la utilidad de las redes sociales es muy importante puesto que, es un medio de comunicación para todo tipo de público y nos permite estar conectados en tiempo real unos con otros, lo mismo pasa con las empresas y las personas, por medio de las redes sociales una empresa puede proyectar una marca por distintas

plataformas digitales y a esto se le denomina estrategias de marketing digital, con estas herramientas impactan de manera significativa al punto que con tan solo observar el producto o servicio, así sea mediante la pantalla de un celular, desarrolla en los consumidores un nivel alto de interés.

Montejo (2021) señala que una marca no es lo mismo que una empresa. Es por eso que la presente investigación se encamina en que la empresa Kattira posicione su marca denominada también Kattira, es decir, una empresa puede tener varias marcas de acuerdo a la línea de productos que pretenda ofrecer, en este caso la empresa Kattira tiene su marca la cual ofrece una línea de productos que son artículos de bisutería. Las personas consumen marcas, más no empresas, porque aquellas son organizaciones que desarrollan actividades económicas con el propósito de generar una rentabilidad, mientras que la marca está relacionada a la imagen y a la personalidad que esta le destina a sus productos.

En el contexto internacional Batalla (2018) señala que existen empresas alrededor del mundo como Nesquik en España, la cual utilizó como herramienta de marketing digital una campaña en redes sociales que disminuyó las ventas notablemente debido a que no ataron el contenido de sus redes sociales al mundo real, para conectar con sus consumidores y pensaron en los gustos de la empresa y no en la de su público objetivo; en consecuencia, los usuarios perdieron el interés por el producto lanzado.

Agreda (2016) señala que las empresas del Perú deberían acogerse al marketing digital y empezar a usarlo, pero hasta que el Perú no tenga una infraestructura de internet a nivel masivo, el uso de esta herramienta no se verá reflejado en su totalidad. Actualmente posicionarse dentro de la mente de los consumidores con el marketing es complicado si se hace de la manera tradicional, al menos en el Perú, la forma de lograr esto es mediante el internet junto con las redes sociales, que tomó fuerza durante

pandemia de la Covid 19, según Revista Espacios (2020). El mercado peruano nunca volverá a ser el mismo ni tampoco la forma de conquistar clientes y muchas empresas en nuestro país se quedaron atrás y no se adaptaron a las nuevas tecnologías y a la forma de reinventarse.

La empresa Kattira se ha ido desarrollando en el mercado tumbesino como una tienda virtual de artículos de bisutería, teniendo como único canal de ventas la red social Instagram, dejando de lado otras herramientas digitales; la empresa Kattira aún no sabe que tan influyentes son estas herramientas digitales para el posicionamiento de su marca, es por ello que la presente investigación tiene como objetivo determinar si las estrategias de marketing digital son determinantes en el posicionamiento de la marca Kattira, porque se pretende demostrar a la empresa si realmente este conjunto de herramientas digitales tienen algún impacto positivo respecto a la marca y el recuerdo que los usuarios o clientes puedan tener de ella.

Cabe resaltar que la empresa Kattira parte de un emprendimiento en épocas de pandemia, actualmente la empresa no cuenta con trabajadores y su actividad comercial es de manera virtual, cabe precisar que esta empresa ha crecido con el pasar del tiempo en distintos aspectos, uno de ellos es la formalidad; debido a que se encuentra en el régimen tributario Nuevo RUS, donde puede emitir boletas; esto le permite generar más confianza en sus clientes.

Entendiéndose hoy en día, la velocidad que tienen las empresas para hacer publicidad a través de sus plataformas digitales e incluso llegar hasta lugares muy limitados o abarcar clientes de distintas partes del país se plantea como interrogante lo siguiente: ¿De qué manera las estrategias del marketing digital de la empresa Kattira son determinantes en el posicionamiento de la marca Kattira en el Distrito de Tumbes, Región Tumbes, 2022?

La presente investigación se justifica teóricamente, porque busca demostrar algunas teorías referentes al marketing digital que se basa en el fundamento teórico de Armstrong y Kotler y el posicionamiento que tiene sustento en la teoría de Kevin Keller, para así constatar los aspectos doctrinales y llevarlos a la práctica; en tal sentido, esto nos permite ampliar las nociones sobre las variables en estudio y reforzar así los conocimientos adquiridos dentro de nuestra formación profesional; esto nos conlleva a establecer en un futuro la aplicación de nuevos modelos doctrinales al momento de desenvolvemos como futuros administradores en el campo laboral.

De manera metodológica, se emplea la técnica documental y de las encuestas; para lo cual se diseñará el cuestionario determinando su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, así mismo se aplicará el método inductivo y deductivo para analizar las variables y efectuar las conclusiones. Siguiendo un procedimiento de acuerdo con el método científico; en tal sentido, la presente investigación servirá como modelo de consulta para futuros investigadores.

De modo práctico y en relación con los objetivos del presente estudio, después de obtener los resultados de la investigación se podrán aplicar mejoras que permitan dar resultados favorables para la marca y permitan también mejorar su forma de comunicación digital con los consumidores y la captación de nuevos clientes; esto permitirá a su vez que la empresa obtenga una mejor rentabilidad y logre impregnar mejor la imagen de esta ante su público.

La presente investigación se justifica económicamente, porque podrá servir de ayuda como modelo estratégico de ventas en el mundo actual digitalizado, ya que las ventas

por plataformas como internet y redes sociales generan más rentabilidad a las empresas y permiten la expansión de las empresas a nivel nacional e internacional.

Se demuestra socialmente, para conocer más a su público objetivo, segmentarlo de la manera correcta y saber en qué forma poder publicitar sus productos en los medios digitales; como consecuencia le permitirá el ingreso a más mercados y a su vez desarrollará la marca de manera que su crecimiento sea óptimo y más adelante, ser una generadora de puestos de trabajo en la región de Tumbes y de este modo contribuir a la sociedad.

De igual manera, de la situación problemática y la justificación de la investigación, es significativo proponer los objetivos, desde lo general a lo específico y que aporten claridad y congruencia entre del estudio, favoreciendo a resolver el problema identificado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Esta investigación intenta lograr de modo general determinar si las estrategias de marketing digital de la empresa Kattira son determinantes en el posicionamiento de la marca Kattira en el Distrito de Tumbes, Región Tumbes, 2022.

Asimismo como objetivos específicos encontramos: evaluar el flujo de las estrategias de marketing digital de la empresa Kattira en el Distrito de Tumbes; describir la funcionabilidad de las estrategias de marketing digital de la empresa Kattira en el Distrito de Tumbes; conocer el Feedback de las estrategias del marketing digital de la empresa Kattira en el Distrito de Tumbes; analizar la fidelización de las estrategias del marketing digital de la empresa Kattira en el Distrito de Tumbes; conocer la imagen de la marca en el posicionamiento de la marca Kattira en el Distrito de Tumbes; determinar la identidad de marca en el posicionamiento de la marca Kattira en el Distrito de

Tumbes; conocer la imagen de marca en internet y redes sociales en el posicionamiento de la marca Kattira en el Distrito de Tumbes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Bases teóricas-científicas

Las empresas siempre buscan ser más competitivas aplicando diversas estrategias para ser las más exitosas del mercado, las herramientas digitales son unas de las más fundamentales y tienen relación con lo que en los últimos tiempos ha facilitado la vida de las personas, el internet. Tener el poder de promocionar los productos o servicios mediante las redes sociales le da a la empresa una ventaja sobre sus demás competidores.

Estrategias del marketing digital. Armstrong y Kotler (2013) señalan que las estrategias del marketing digital son esfuerzos para vender productos y servicios, a su vez generan relaciones con clientes mediante Internet. Con los medios digitales también se tiene una buena relación con los clientes ya que se aplican estrategias específicas para lograrlo y no de la manera primigenia como se pensaba que solo es con el intercambio de compra y venta sino también el conectar con los clientes y conocerlos. Dentro de una plataforma digital existen diferentes estrategias que las empresas utilizan para que el usuario que navega por una página web se mantenga por mucho tiempo en la visualización de los productos o servicios que se ofrecen, esto genera valor para la empresa porque no solo es la simple acción de ver los productos sino el regreso del

usuario por la página web cada vez que tenga una necesidad en relación con lo que la empresa oferte.

En la web se usan dos términos muy comunes que son *online* y *offline*; el primer término hace referencia a todo lo que sucede dentro del internet, las interacciones de los usuarios en las redes sociales, páginas web, compras y ventas en las mismas; el segundo término se refiere a todo lo que está fuera del internet como por ejemplo un almuerzo, el salir de paseo, nada que tenga que estar relacionado con el internet.

Perezbolde (2016) precisa que las estrategias de marketing son aquellas que captan la atención de los usuarios a través de contenido llamativo, pero a la misma vez relevante, informativo, entretenido o según lo que las marcas quieran proyectar a sus clientes (p. 15). Creando este tipo de contenido generaremos tráfico en el sitio web de la marca o en sus redes sociales, originando que los usuarios puedan encontrar un sitio web que cree una retroalimentación y que puedan regresar cuantas veces quieran y con el tiempo se convierta todo lo mencionada anteriormente en la tan anhelada fidelización.

Generalitat Valenciana (2013) indica que las estrategias de marketing digital son la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2. 0. (p. 34). Cuando hablamos de Web 2.0 nos referimos a todas las nuevas tecnologías que facilitan la interacción proactivamente de los usuarios.

En el marketing digital también está incluida la pirámide invertida de prospectos, la cual nos indica, si la página web o redes sociales están diseñadas para que el cliente pase en ella horas y horas, las estrategias del marketing digital se encargan de optimizar la

página web de la marca para que lleguen las visitas adecuadas y convertirlas en clientes.

Kutchera (2014) afirma que el marketing digital no es algo que se inicia y se detiene, es algo que está activo las 24 horas del día, 7 días a la semana durante los 365 días del año. Las personas alrededor del mundo utilizan diversos motores de búsqueda para encontrar páginas que le den respuestas a lo que necesitan en ese momento, durante cualquier hora del día y cada vez más, las redes sociales dominan los resultados cuando los usuarios buscan lo que quieren y lo que necesitan.

2.1.1. Herramientas del marketing digital

López (2016) considera que existen diferentes herramientas que pueden ayudar a promocionar un producto o servicio mediante el internet, las cuales son:

- a) **Página web o blog:** Es de fácil acceso y se utiliza para publicar información, mayormente es para campañas de publicidad menores. Dicha herramienta es esencial cuando una marca se proyecta a que sus clientes tengan al alcance una forma de comprar rápida y dinámica. Cabe resaltar que la empresa Kattira está dentro de una página web llamada Mercado Tumbes.

- b) **Buscadores:** Son aquellas aplicaciones que le permiten a los usuarios encontrar contenido de acuerdo a sus necesidades, de esta manera con tan solo una palabra clave se pueden visualizar todos los resultados referente a lo que se está buscando. En el caso de la red social Instagram, contiene un buscador, en donde puedes

ingresar el nombre del usuario que estás buscando o la palabra clave para encontrar algún producto o servicio.

- c) Publicidad display: Es el conjunto de anuncios que podemos encontrar en las distintas páginas en las que entramos, mayormente esta herramienta es la más usual. La publicidad display beneficia a la empresa de manera que, tiene la ventaja de ser visualmente impactante, en consecuencia, esta estrategia de marketing digital asegura poder captar a todos los clientes potenciales posibles.

- d) Redes sociales: Son las más utilizadas y las que llegan a más personas debido a su uso masivo, entre las más visitadas tenemos: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y YouTube. La red social Instagram es una de las más visitadas, en donde permite al empresario personalizar su cuenta de manera que pueda tener al alcance todas las estadísticas de seguidores, likes, visitas, entre otros.

- e) Social Advertising (Publicidad social): Son publicaciones que se promocionan en las redes sociales, se asigna un cierto presupuesto con el propósito de llegar a más público. En el caso de la empresa Kattira la red social que podría permitirle utilizar esta estrategia de marketing digital es Instagram, en la cual se puede pagar un cierto monto por la cantidad de tiempo que se desea promocionar la publicación y también tiene la opción de segmentar, es decir, escoger a que público le aparezca dicha publicación.

- f) Geolocalización: Esta estrategia se basa en personalizar el contenido de redes sociales en base a la localización geográfica de los posibles clientes, es decir, el hecho, que en las publicaciones de cualquier red social se coloque la ubicación del negocio o al menos la ciudad hace que las personas que viven en esos lugares

consuman el contenido y por ende puedan enterarse de la marca; es por ello que también se recomienda que las empresas utilicen cuentas en Google, porque les permite personalizar sus datos de manera que salgan más rápido en los diferentes buscadores.

g) Email marketing: Son los correos que se envía a leads (clientes potenciales) y a clientes con la finalidad de comunicar promociones o presentar un nuevo producto o marca. Esta herramienta es muy importante porque le permite a la empresa estar siempre en constante comunicación con los usuarios; además de ello, permite transmitir las diferentes campañas de marca y aumenta suscripciones como seguidores en las redes sociales.

h) Marketing Mobile: Permite promocionar un producto y/o servicio a través de aplicaciones móviles, su finalidad es que se pueda interactuar con un público definido. En el caso de la empresa Kattira podría utilizar esta estrategia diseñando una aplicación móvil en donde los clientes puedan personalizar el accesorio de bisutería que deseen, ya sea en tamaño, forma y color. La ventaja de esta herramienta es que entretiene y hace que el cliente comparta más tiempo con la marca.

Estas son algunas estrategias de marketing digital las cuales sirven de ayuda a las empresas que hacen uso de ellos, convirtiéndolas así en empresas más competitivas en el mercado.

2.1.1.1. Beneficios de las estrategias del marketing digital

Como expresa Medina (2019) las estrategias de marketing digital son para cualquier empresa, sea grande o pequeña, más aún cuando existe un acelerado avance tecnológico y la comunicación digital es cada vez más utilizada; es por este motivo, que menciona sus beneficios de la siguiente manera:

- a) Es rentable: Utilizando las herramientas de marketing digital se disminuyen los costos de inversión y eso significa un ahorro para la empresa, que puede ser utilizado como beneficio en otro ámbito.

- b) Es medible: El seguimiento de clientes, la cartera de productos y servicios, el monitoreo del tráfico web entre otros ejemplos son totalmente medibles a través de sencillas y complejas estadísticas que le permiten a la empresa conocer la evolución de sus estrategias de marketing y manejarlas en base a resultados.

- c) Convierte: Las estrategias de marketing digital convierten a los usuarios o visitantes en ventas, es decir, en clientes; además las estrategias que se sigan utilizando constantemente fidelizará a dichos clientes.

- d) Contacto directo con el público: Se trata de aprovechar la gran evolución tecnológica y tener un trato más personalizado, directo y profundo con nuestros clientes.

- e) Permite posicionar la marca: Es importante siempre contar con las estrategias de marketing y tomar en cuenta la opinión de los usuarios para mejoras, ya que los

usuarios en una página web buscan la opinión de otros usuarios y a partir de eso se va formando la reputación y el reconocimiento de la marca.

f) Fideliza a los clientes: Cuando hay una constante interacción con los clientes y le brindas un contenido de valor da como resultado que estos sean leales con la marca y esto es un paso más adelante que la competencia.

g) Contenido de valor: Crear experiencias es la clave, las estrategias de marketing digital permiten generar experiencias positivas en los clientes mediante el contenido que humanice la marca y que se quede grabado en la mente de los consumidores.

2.1.1.2. Importancia de las redes sociales

Desde el punto de vista de Melo (2019) debido a la evolución del Internet en los últimos diez años, las redes sociales han sido el protagonista en la vida cotidiana de las personas, llegando a ganar absolutamente toda su atención.

Las empresas deben contar con canales digitales para crear comunidades alrededor de la marca, para captar potenciales clientes y transformar las redes sociales en un canal que genere muchas ventas.

Por otro lado IPSOS (2020) define las siguientes redes sociales que más utilizan los peruanos con sus respectivos porcentajes: el 94% utiliza Facebook, 86% WhatsApp, 62% YouTube, 60% Instagram, 60% Messenger, 29% Twitter y el 18% TikTok.

Con respecto a la marca Kattira, la red social que más utiliza es Instagram, eso la convierte en su red potencial debido a que el público objetivo de la marca Kattira son personas de ambos sexos entre las edades de 20 años y 40 años, personas que ya cuenta con posibilidad adquisitiva y que tienen fácil manejo de las redes sociales.

Dimensiones

Fleming (2000) las define de la siguiente manera:

Flujo: Es el estado en el que el usuario que navega por internet se involucra tanto con una página web o red social que le ofrece toda una experiencia de interactividad. El autor nos señala que un lector de una revista es muy distinto a un internauta, debido a que la persona que navega por internet lo que busca es satisfacer su hambre de información, interacción y diversión; tener contacto con otras personas o con información que le ofrezca algún tipo de entretenimiento. Asimismo, el flujo es el valor agregado que ofrece un sitio web, llámese página web o red social, el objetivo del flujo es captar la atención del usuario y que intrigado por la interactividad continúe navegando en la red social, viendo fotos de los productos o servicio junto con las descripciones y atributos de estos.

Funcionalidad: Se refiere a una *home page* llamativa, es decir, que la información pueda ser útil para el usuario y al mismo tiempo sea clara como transparente; en consecuencia de esto el estado de flujo en que ha entrado el cliente en un principio no sea cortado. La clave de la funcionalidad es mantenerlo todo de la forma más simple, ya que así llegará más fácil la información. Las páginas web tienen que ser intuitivas, quiere decir que centran su atención en lo de afuera, no ven las cosas como empresa sino en como lo van a visualizar los consumidores o nuevos usuarios, en ese sentido,

lo que se busca en la funcionalidad es que la navegación web sea atractiva y sencilla para el usuario.

Feedback: Esta parte constituye la relación que ya está con el cliente, quiere decir que el usuario ya se encuentra en el flujo y además no se desespera en su navegación. Es ahí cuando debe continuar el diálogo con el cliente y sacar provecho de la información a través del conocimiento de este, es decir, el internet nos da la oportunidad de preguntarle a nuestro cliente que le gusta o qué cosas le gustaría mejorar.

A través del feedback que es el propiamente el proceso de “retroalimentación”, nace la relación con el usuario y esto se puede dar creando espacios como por ejemplo los blogs, formularios, chat de interacción entre clientes.

Fidelización: En esta última parte hay que ser conscientes que tenemos información valiosa acerca de los usuarios y podemos usarla para el beneficio de estos, creando una comunidad, es decir agrupar a esos clientes que tienen gustos y preferencias afines y como página web lo que debemos aportar es contenido de valor para que regresen una y otra vez, además también podemos ofrecerles descuentos o darles de vez en cuando regalos por sus compras, es así como la marca llega a fidelizar a sus clientes.

2.1.2. Posicionamiento de marca

Según Keller (2008) define el posicionamiento de marca como la identificación y el establecimiento de los puntos de igualdad o semejanza y los puntos de diferencia también a fin de determinar la identidad y la imagen correcta de la marca (p. 38). Definitivamente los clientes hacen una comparación entre una marca y la otra, cuál de

ellas le ofrece más beneficio, si se trabaja en la imagen de la marca pudiendo transmitir a los clientes todas las bondades de esta se podrá lograr el objetivo del posicionamiento.

Trout y Al Ries (2019) señalan que el posicionamiento no es lo que se hace con un producto, sino lo que se hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo se posiciona el producto en la mente de éste utilizando distintas estrategias. Entra a tomar mucha importancia la publicidad que se pueda manejar y cómo podemos mostrar el producto de manera que, nos plantemos en la mente de los usuarios creando así una respuesta automática al momento de que ellos tengan un deseo o una necesidad relacionada con nuestro producto.

Sancho (2014) define al posicionamiento como la parte de la identidad de la marca que activamente se debe comunicar con el cliente. Porque puede una marca llegar a posicionarse, pero ahí no termina todo, sino que tiene que seguir buscando maneras de continuar en la mente del consumidor y que siga la primera opción para él, la conexión con los usuarios es algo permanente.

Tirado (2013) señala al posicionamiento de un producto como la concepción de este y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos de los competidores (p. 65). No es solo lo que es, sino lo que el cliente percibe, relacionado con la imagen de este una marca podrá posicionarse si trabaja en la manera de conectar con todos sus clientes.

Klother y Keller (2006) definieron al posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores (p. 50). Esto va de la mano con la forma en cómo se

muestre el producto a los consumidores y de eso depende en como ellos recuerden el mismo cuando de satisfacer sus necesidades se trate.

En la presente investigación se tomaron los conocimientos del autor Kevin Keller como cimiento teórico para la comprensión de la variable, posicionamiento de marca.

2.1.2.1. Errores del posicionamiento

Ibañez y Manzano (2008, p.4) consideraron que los errores más comunes de posicionamiento son los siguientes:

Infraposicionamiento: Se da cuando la imagen no tiene relevancia y por ende no impacta en la mente del consumidor y este no relaciona el producto a nada especial porque no tiene una idea precisa.

Sobrepesicionamiento: Es la percepción de tamaño reducido que tiene el consumidor acerca de los beneficios del producto, dicho de otra forma, si la empresa se centra en elementos que no tienen relevancia para el público, no será viable económicamente en el mercado.

Posicionamiento confuso: Se refiere a cuando la imagen no es clara de lo que el producto aporta, es el mayor error que cometen las empresas porque están modificando constantemente su estrategia por distintas razones y eso confunde al consumidor porque no satisfacen las necesidades reales de ellos.

Posicionamiento dudoso: Esto es producto cuando una imagen del fabricante no va acorde con lo que el producto ofrece o también cuando al momento de promocionar el producto se ofrece con precio demasiado bajo con relación a todos los beneficios que se comunica.

2.1.2.2. Tipos de posicionamiento de marca:

Según Corrales (2021) los clasifica de este modo:

Basado en el valor: Lo que diferencia una marca de otra es la calidad, el objetivo de este tipo de posicionamiento es que los clientes puedan relacionar la marca con exclusividad quiere decir que no es para todos por el valor del producto.

Basado en la calidad: Este tipo de posicionamiento hace referencia a la frase entre más caro de mejor calidad es, ya que basan sus campañas es mostrar todos los beneficios de los productos y hacer que el precio elevado quede en segundo plano.

Basado en la competencia: Analizar a la competencia y buscar maneras de diferenciarse de ella, de esa manera se puede trazar paralelos y decirle a la audiencia ¡nosotros somos mejores que ellos!

Basado en los beneficios: Las experiencias que una marca le ofrece al cliente es una manera de posicionarse, porque los beneficios siempre son valores agregados y

cuando se hace la venta es la mejor manera de conocer con que experiencia relacionarla.

Basado en problemas y soluciones: Va dirigido para empresas que tienen sus nichos muy bien definidos, quiere decir empresas que brindan soluciones, pero más que la solución es la rapidez con la que se brinda, es ahí donde el cliente sabrá que esa marca es la mejor y no dudará en buscarla en una próxima oportunidad.

Basado en precios: Este tipo de posicionamiento es el más utilizado, definir precios tiene mucha relación con la rentabilidad de una empresa. La manera más fácil es lanzar publicidades como ¡Somos los más baratos y tenemos calidad! Los clientes se sienten atraídos por precios que no afecten su economía.

2.1.2.3. Importancia del Posicionamiento de marca

Es importante posicionar una marca porque cuanto más se acerque a la empresa que todos los clientes idealizan, más ellos estarán dispuestos a comprar los productos o servicios e incluso ser leales a la marca, así lo señala Casariego (2019).

La clave de un buen posicionamiento está en que los clientes se sientan identificados con los valores de la marca y con lo que esta vende, como resultado repercutirá de distintas formas como: el cliente estará menos enfocado en el precio final del producto, buscará siempre mantenerse con la marca ya que satisface sus necesidades y encuentra lo que desea; por último servirá como embajador de la marca, quiere decir, como se siente identificado con la misma podrá comentarles a más personas y ayudará a ampliar el mercado, lo que es conocido como el marketing de boca a boca.

Dimensiones

Según Kotler y Keller (2006) las definen de la siguiente manera:

a) Imagen de marca: La imagen de marca se refiere a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que se intenta que la marca termine satisfaciendo las necesidades sociales y psicológicas del consumidor.

b) Identidad de marca: Es el conjunto de asociaciones de marca exclusivas que representan qué es lo que significa la marca y qué promete a sus consumidores. El autor señala que la identidad de marca se organiza en 12 dimensiones que giran en torno a cuatro perspectivas: la marca como producto (alcance del producto, atributos, calidad/valor, usos, usuarios, país de origen); la marca como organización (atributos organizativos, local frente a global); la marca como persona (personalidad de marca, relación entre el consumidor y la marca); y la marca como símbolo (imágenes visuales/metáforas y patrimonio de marca).

c) Imagen de marca en internet y redes sociales: Se refiere a la flexibilidad que tiene una empresa para adaptarse al entorno tecnológico y a sus constantes cambios utilizando herramientas digitales que promocionen sus productos o servicios.

Se escogieron estas dimensiones para la variable Posicionamiento de marca teniendo como referencia la teoría de Kotler y Keller, dichas dimensiones son las que más se adaptaron a nuestro trabajo de investigación.

2.2. Antecedentes

Se han tomado como referencia distintas investigaciones que poseen relación con las variables en estudio “estrategias de marketing digital” y “posicionamiento de marca”, esto nos ayudará a profundizar los conocimientos de la actual investigación.

Para Duque (2016) en su investigación: “Diseño de estrategias de marketing tradicional y digital dirigido a las pymes de la ciudad de Guayaquil en el año 2016”. Se planteó el objetivo de diseñar estrategias de Marketing que permitan potencializar las ventas de las Pymes en la ciudad de Guayaquil. Investigación de tipo descriptiva, explicativa causal. Se trabajó con una muestra de 384 personas, aplicándose la técnica de la encuesta y utilizándose el cuestionario como instrumento de medición. Concluyó que, si se combinan las estrategias de marketing tradicional y digital, se podrá potencializar las ventas de las Pymes de la ciudad de Guayaquil.

El estudio aporta a nuestra investigación; la combinación de ambos tipos de marketing, el tradicional y el digital, los cuales ayudan a la rentabilidad y al posicionamiento de las empresas.

De igual forma Saéñz y Ocampo (2019) en su estudio de investigación: “Diseño de un Plan de marketing digital aplicado en redes sociales para la empresa V.I.P. ACADEMY LTDA. en Santiago de Cali, Colombia 2018 – 2019” tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital aplicado en redes sociales para la empresa V.I.P. ACADEMY LTDA. en Santiago de Cali, Colombia. La investigación fue descriptiva de tipo deductivo y se aplicó la encuesta a una muestra de 115 estudiantes, utilizando como instrumento el cuestionario. Los autores concluyen que, en su gran mayoría la empresa V.I.P. ACADEMY LTDA si utiliza las redes sociales; de la misma forma es de

gran relevancia que las empresas prestadoras de servicios también posean cuentas oficiales en redes sociales.

Este estudio aporta a nuestra investigación; la importancia de que las empresas conserven cuentas de redes sociales de manera oficial, para desarrollar una mejor imagen ante el público.

Según Najjar (2020) en su tesis titulada: "Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020". Tuvo por objetivo determinar la relación entre marketing digital con el posicionamiento de marca en Minka. Investigación descriptiva-correlacional, de diseño no experimental y transversal. Se trabajó con una muestra de 150 encuestados quienes eran compradores recurrentes. Su instrumento de medición fue un cuestionario, determinando su confiabilidad mediante el alfa de Cronbach. En sus resultados obtenidos se calculó un Rho de Spearman de 0. 796, indicando que el marketing digital se relacionó significativamente con el posicionamiento de marca en Minka, Callao. Concluyó que el marketing digital está relacionado positivamente con el posicionamiento de la marca Minka.

Por lo tanto; este estudio aporta a la presente investigación, el uso de herramientas digitales incrementa el posicionamiento de la marca de una empresa.

Por otro lado, Moscol (2020) en su estudio denominado: "Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020", el trabajo de investigación se elaboró con el objetivo de proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca BAMBINITOS. Esta investigación fue descriptiva, de diseño no experimental y transversal. Tuvo una muestra de 211 clientes y su técnica a utilizar fue la encuesta y como su instrumento el cuestionario. Para la confiabilidad

se utilizó el criterio de Alpha de Cronbach. Tuvo como resultado que la empresa Bambinitos de San Francisco de Asís en Patazca, no utilizó el marketing digital, afectando negativamente al posicionamiento de la marca.

Asimismo; este estudio sirve como aporte, si las empresas no se acogen a las herramientas digitales del mundo actual, no tendrán alcance a más personas.

Según Chiroque y Mena (2022) llevaron a cabo la investigación titulada: “Marketing digital y la satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes de la provincia de Tumbes, enero – marzo del 2020”. El objetivo principal de esta investigación fue describir cuál es la relación entre el marketing digital y la satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes de la provincia de Tumbes en el periodo Enero – Marzo del 2020. Esta tesis aplicó un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, realizó un estudio descriptivo y su investigación fue no experimental. El número de encuestados fue 128 clientes turistas, como instrumentos utilizaron el cuestionario y una guía de entrevista. Los resultados de esta investigación evidenciaron que las redes sociales que fueron más utilizadas por las agencias de viajes para realizar promoción digital son aquellas que facilitaron la publicación de contenidos gráficos y audiovisuales como Facebook e Instagram.

El aporte de este estudio a la presente investigación; el uso de las redes sociales Facebook e Instagram son las aplicaciones más visitadas por los usuarios, eso indica que se pueden publicitar productos o servicios por estos medios obteniendo resultados favorables.

Del mismo modo Saldaña (2020) en su investigación: “Marketing Digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020”. El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre marketing digital y las

ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020. Esta investigación fue aplicada con un enfoque cuantitativo correlacional de diseño no experimental, de corte transversal. Se obtuvo una muestra de 60 emprendedores encuestados, los cuales se evaluaron con el instrumento de investigación, el cuestionario. Como resultado de esta investigación se obtuvo que el Marketing Digital y las Ventas en plataformas digitales se relacionan directamente, esto significa que las estrategias de este tipo de marketing desarrollado en Facebook e Instagram contribuyen a la rentabilidad económica de los emprendedores de Tumbes.

Esta tesis permite comprender que las estrategias que se aplican en plataformas digitales como Facebook e Instagram aumentan las ventas en las empresas.

2.3. Definición de términos básicos

Online

“Es una palabra inglesa que significa “en línea” y es utilizada para referirse a algo que está conectado o a alguien que está utilizando una red, generalmente internet”. Perez Porto y Merino (2021).

Home page

Es una página que es escogida para ser la principal entrada a un sitio web cuando el usuario inicia sesión en esta, Vicente (2019).

Página Web

Es un documento que suele estar formado por contenido y enlaces que hacen más fácil la navegación e interacción de más contenido en la web, Perezbolde (2016, p.26).

Usuario

Es la persona que utiliza de forma tradicional un producto o servicio, además lo hace porque tiene beneficios y satisface sus necesidades, Peiró (2020).

Marca

Es el activo más valioso para una empresa, representa a un producto y/o servicio para los consumidores, Armstrong & Kotler (2013, p. 215).

Redes Sociales

Son plataformas digitales donde están inmersos individuos con intereses, relaciones y actividades en común, que permiten el contacto entre ellos; son un medio de comunicación, Editorial Etecé (2021).

Humanizar la marca

Acción por la cual una empresa tiene como propósito ser más cercana al consumidor a través de un trato más personal, generando un sentimiento de confianza y credibilidad ante la organización.

III. MATERIALES Y METODOS

3.1. Hipótesis General

Las estrategias de marketing digital de la empresa Kattira son determinantes de manera favorable en el posicionamiento de la marca Kattira en el Distrito de Tumbes, Región Tumbes, 2022.

3.2. Población, muestra y muestreo

Población

Es el conjunto total de elementos que forman el ámbito de interés analítico y sobre el que queremos deducir las conclusiones de nuestro análisis, que pueden ser de naturaleza estadística, sustentiva o teórica, así lo mencionan López y Fachelli (2015, p.7). Por ello en la presente investigación se tomó como población el 52.6% de 3440 seguidores que da como resultado un total de 1809, el cual es la cantidad de seguidores de Instagram que representan al distrito de Tumbes, debido al enfoque de la presente investigación.

Cuadro 1: Número de seguidores

Red Potencial	Seguidores
Instagram	1809

Fuente: Elaboración propia

Muestra

Es un subgrupo de la población o universo, seleccionado de forma aleatoria, y que se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos, esto lo señalan López y Fachelli (2015, p.6). En este estudio se aplicó la siguiente fórmula de población finita para conocer la muestra tanto para la variable 1 (Estrategias de marketing digital) como para la variable 2 (Posicionamiento de marca), siguiendo el enfoque dirigido al usuario que persigue la presente investigación:

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

Donde:

- z: Nivel de confianza (95% - 1.96)
- N: Población (1809)
- p: Probabilidad a favor
- q: Probabilidad en contra
- e: Error de estimación

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 1809 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (1809 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 317.01 \sim 317 \text{ clientes}$$

Muestreo

El muestreo es un proceso en el cual se llega a conocer la probabilidad que tiene cada elemento de ser parte de la muestra, así lo señala Arias (2012, p. 83).

Por ello, en la presente investigación se utilizó el muestreo probabilístico, que según el autor previamente mencionado en este procedimiento todos los sujetos tienen la misma posibilidad de ser seleccionados. El muestreo se llevó a cabo de manera virtual, es decir, se envió a los clientes pertenecientes al Distrito de Tumbes un cuestionario que fue respondido a través de su celular mediante la plataforma Google Forms.

3.3. Técnicas e instrumentos

Método

Según Moran y Alvarado (2010) es el camino que se sigue para lograr una meta u objetivo; es el procedimiento que se recorre en la investigación para obtener conocimientos (p.46).

Matemático: Se utilizó dentro de la presente investigación ya que la escala estuvo estimada mediante una valoración ordinal, la cual permitió establecer el nivel de cada una de las variables en estudio.

Inductivo: De acuerdo con la teoría de Hernández et al., (2014) este método se empleó para explorar y describir, luego generó perspectivas teóricas acerca de lo que se recopiló, desde lo más particular a lo más general.

Deductivo: La presente investigación se fundamentó con teorías y de estas se derivaron expresiones lógicas llamadas hipótesis fueron sometidas a prueba, partiendo de lo general, aceptado como válido, hacia aplicaciones particulares.

Técnicas

Moran y Alvarado (2010) señalan que son un conjunto de reglas y operaciones para el manejo de los instrumentos que auxilian al investigador en la aplicación de los métodos.

Observación: Esta técnica nos permitió captar la información de manera que se pudo procesar intelectualmente, es decir, se observó el fenómeno en estudio y se obtuvo la mayor cantidad de datos, de esta manera se estuvo a la expectativa de la plataforma digital de la empresa Kattira que es su red social, Instagram, en donde se observó toda la información necesaria para la presente investigación.

Análisis documental: Esta técnica se empleó para la revisión de cada uno de los libros, en donde se hizo uso de materiales bibliográficos, consultando doctrinas de distintos autores que permitieron ampliar los conocimientos, obteniendo así una información precisa de todas las teorías que tienen relación y son necesarias con el presente estudio.

Encuesta: Técnica que se utilizó para la obtención de datos, se les envió a los clientes de la empresa Kattira el diseño de un cuestionario estructurado que estuvo compuesto por 12 preguntas para la variable estrategias de marketing digital y 11 preguntas para la variable posicionamiento de marca, el mismo que pudieron desarrollar a través de la plataforma digital Google Forms, el envío de este cuestionario se realizó en modalidad de mensaje a sus cuentas personales de Instagram de cada uno de los clientes para la recolección de los datos pertinentes, en tal sentido se aplicaron 317 encuestas donde también se elaboró un mensaje personalizado invitando a cada uno de los encuestados a brindar la información a través de sus respuestas.

A. Instrumentos

Se utilizan para captar los datos que se obtendrán en la investigación para después de analizarlos, decidir si se acepta o rechaza la hipótesis de investigación, Moran y Alvarado (2010, p. 47).

Se aplicó como instrumento el cuestionario el cual fue tomado como referencia y adaptado a nuestra investigación según la tesis *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020* que tiene como autor a Moscol (2020), instrumento debidamente validado de acuerdo con las 2 variables de estudio: estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca, que comprendió

un conjunto de ítems que se adaptaron para recopilar información suficiente con las alternativas mediante la escala de Likert (De acuerdo, Indeciso, En desacuerdo).

3.4. Procesamiento y análisis

Recolección de datos

Las encuestas fueron aplicadas mediante Google Forms a los usuarios de la red social Instagram de la marca Kattira (seguidores) con el propósito de obtener su opinión de acuerdo a las preguntas y sus alternativas tanto de la variable 1, estrategias del marketing digital en donde se evaluó su implicancia de estas en los usuarios, así mismo se aplicaron encuestas mediante el mismo procedimiento mencionado con anterioridad a los usuarios sobre la variable 2, posicionamiento de la marca (Anexo 04 y Anexo 05).

Procesamiento

Los datos se procesaron a través de Microsoft Excel en donde se elaboraron tablas, cuadros y gráficos estadísticos, que permitieron tener los resultados los cuales fueron debidamente interpretados y nos permitieron conocer los resultados obtenidos de la presente investigación.

Análisis de datos

Después del procesamiento se analizó la información obtenida y se estableció si las estrategias de marketing digital son determinantes en el posicionamiento de la marca Kattira; así mismo se elaboraron discusiones en base a otras investigaciones establecidas en los antecedentes de la presente investigación.

3.5. Tipo de estudio y contrastación de hipótesis

Tipo de estudio

El tipo de estudio de la investigación fue aplicada, porque planteó problemas concretos que requieren soluciones rápidas. La investigación aplicada se caracteriza por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos quiere decir, se investiga para actuar, transformar o modificar cambios en un determinado sector de la realidad como lo refiere, Carrasco (2005, p. 43). Empleando instrumentos de medición como el cuestionario valorado en la escala de Likert, como también el uso de datos estadísticos, tal como lo señala Bernal (2010).

Así mismo este estudio fue de tipo descriptivo debido a que se buscó especificar las propiedades y características de las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento como su vínculo entre ellas determinará su implicancia, Hernández et al., (2014).

El diseño de la presente investigación fue no experimental, debido a que no se manipularán las variables de estudio, Hernández et al., (2014). Fue de corte transversal, debido a que según lo que indica el autor la información se recopiló en un solo momento, en un tiempo único.

Por otro lado, la investigación fue planteada cuantitativamente, puesto que se relacionó a temas significativos de la investigación y se fundamentó en medir fenómenos sociales, Bernal (2010). En el presente estudio se utilizaron herramientas para un análisis matemático y estadístico, con la finalidad de describir y explicar fenómenos reales o ciertos comportamientos de la población en estudio mediante datos numéricos.

3.6. Variables y operacionalización

Variable independiente: Estrategias de Marketing digital

Definición conceptual

Son estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión del usuario, es decir, es un proceso por el cual se consigue que un usuario que visita una página web o red social (Instagram, Facebook o Whatsapp) compre un producto o adquiera un servicio, así lo define Selman (2017).

Dimensiones e indicadores

- 1) Flujo

Indicadores:

- Interactividad
- Multiplataforma
- Usabilidad

2) Funcionabilidad

Indicadores:

- Persuabilidad
- Intuitiva
- Consultas

3) Feedback

Indicadores:

- Confianza
- Bidireccionalidad
- Atención personalizada

4) Fidelización

Indicadores:

- Compromiso
- Lealtad
- Canal de comunicación

Definición operacional

Las estrategias de marketing digital se medirán mediante un cuestionario de preguntas con una escala tipo Likert dirigida a los usuarios de la marca Kattira en su red social Instagram, tomando en cuenta las dimensiones planteadas en la presente investigación.

Cuadro 2: Dimensiones de Estrategias del Marketing Digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Flujo	Interactividad	1, 2, 3
	Multiplataforma	
	Usabilidad	
Funcionabilidad	Persuabilidad	4, 5, 6
	Intuitiva	
	Consultas	
Feedback	Confianza	7, 8, 9
	Bidireccionalidad	
	Atención personalizada	
Fidelización	Compromiso	10, 11, 12
	Lealtad	
	Canal de comunicación	

Fuente: Cuestionario de la investigación

Variable dependiente: Posicionamiento de marca

Definición conceptual

Sancho (2014) afirma que el posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, un lugar que toma en cuenta no sólo las fortalezas y debilidades de la propia marca, sino también la de sus competencias.

Dimensiones:

1) Imagen de marca

Indicadores:

- Percepción
- Símbolo
- Diseño
- Valor de marca

2) Identidad de marca

Indicadores:

- Diferenciación

- Personalidad de marca
- Identidad visual

3) Imagen de marca en internet y redes sociales

Indicadores:

- Contenido
- Reputación online
- Canal de comunicación

Definición operacional

La dimensión Posicionamiento de marca será medida por medio de tres dimensiones, las cuales se medirán con el cuestionario de tipo Likert en una escala del 1 al 3, donde 3 es de acuerdo y 1 es en desacuerdo.

Cuadro 3: Dimensiones de Posicionamiento de marca

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Imagen de marca	Percepción	1, 2, 3, 4, 5
	Símbolo	
	Diseño	
	Valor de marca	
Identidad de marca	Diferenciación	6, 7, 8
	Personalidad de marca	
	Identidad visual	
Imagen de marca en internet y redes sociales	Contenido	9, 10, 11
	Reputación online	
	Canal de comunicación	

Fuente: Cuestionario de la investigación

3.7. Análisis de Confiabilidad

El Alpha de Cronbach estima que tan fiables son las respuestas que se dan en un conjunto de ítems en donde señalan el grado de consistencia de las respuestas respecto al dominio psicológico que se mide, así lo señala Navarro (2022).

El valor de Alpha oscila entre 0 y 1, quiere decir que mientras más se acerque a el valor del Alpha a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento como por ejemplo el cuestionario se puede estimar mediante el Alpha de Cronbach (α).

En la presente investigación, para la confiabilidad se utilizó el criterio de Alpha de Cronbach mediante el promedio de las varianzas, se realizó una prueba piloto de 35 encuestados los cuales fueron usuarios del Instagram de Kattira (seguidores) y los resultados fueron los siguientes:

Cuadro 4: Análisis de fiabilidad de la Variable 01: Estrategias de Marketing Digital

Alpha de Cronbach	N° de ítems
0.883	12

Cuadro 5: Análisis de fiabilidad de la Variable 02: Posicionamiento de marca

Alpha de Cronbach	N° de ítems
0.866	11

En ambas variables arroja un resultado entre 0.70 y 0.90 que según la teoría del Alpha de Cronbach indica una buena consistencia interna para cada una de las variables respectivamente.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Para el objetivo general: Determinar si las estrategias de marketing digital son determinantes en el posicionamiento de la marca Kattira en el Distrito de Tumbes, Región Tumbes, 2022.

Cuadro 6: Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca

Nivel	Estrategias de marketing digital			Posicionamiento de marca		
	Puntuación	N° Enc.	%	Puntuación	N° Enc.	%
Alto	28 – 36	312	98.42%	26-33	316	99.68%
Medio	20 – 27	5	1.58%	18-25	1	0.32%
Bajo	12 – 19	0	0.00%	11-17	0	0.00%
Total		317	100%		317	100%

Fuente: Encuesta de la investigación

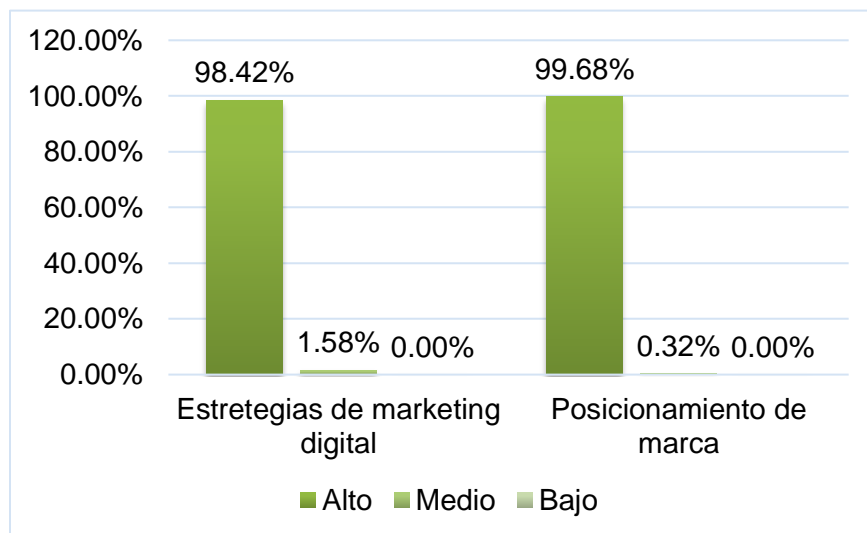


Figura 1: Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca

Fuente: Encuesta de la investigación

En la tabla 6 y figura 1, se obtuvo como resultado que la variable estrategia de marketing digital presenta un 98.42% en el nivel alto, demostrando que existe un elevado nivel de publicidad y funcionabilidad de la empresa Kattira por medio de la red social Instagram, asimismo, en el nivel medio presenta un 1.58% y en el nivel bajo un 0.00%. Por consiguiente, la variable posicionamiento de marca obtuvo un 99.68% en el nivel alto demostrando que la marca se encuentra en la mente de los consumidores del distrito de Tumbes, un 0.32% en el nivel medio y un 0.00% en el nivel bajo.

Para el objetivo específico 1: Evaluar el flujo de las estrategias del marketing digital en la marca Kattira, Distrito Tumbes, Región Tumbes, 2022.

Cuadro 7: Dimensión flujo

Nivel	Puntuación	Flujo	
		N° Enc.	%
Alto	7 - 9	315	99.37%
Medio	5 - 6	2	0.63%
Bajo	3 - 4	0	0.00%
Total		317	100%

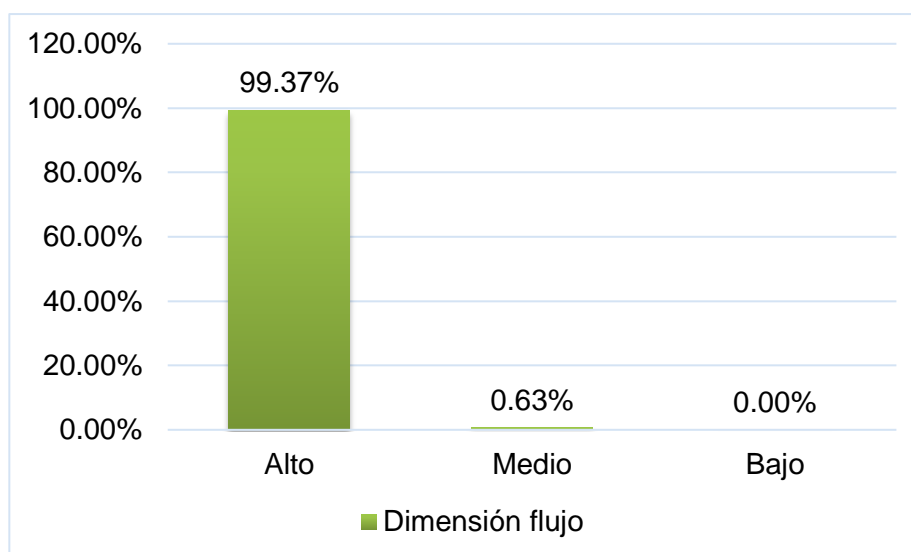


Figura 2: Dimensión de flujo
Fuente: Encuesta de la investigación

En la tabla 7 y figura 2, se obtuvo como resultado que la dimensión flujo presenta un 99.37% en el nivel alto, evidenciando que los medios de comunicación que utiliza la empresa Kattira son accesibles lo que permite al usuario ingresar y navegar en el perfil de Instagram de la empresa sin ningún problema; asimismo, en el nivel medio presenta un 0.63% y en el nivel bajo un 0.00%.

Para el objetivo específico 2: Describir la funcionabilidad de las estrategias de marketing digital en la marca Kattira, Distrito Tumbes, Región Tumbes, 2022.

Cuadro 8: Dimensión funcionabilidad

Nivel	Puntuación	Funcionabilidad	
		N° Enc.	%
Alto	7 – 9	305	96.21%
Medio	5 – 6	12	3.79%
Bajo	3 – 4	0	0.00%
Total		317	100%

Fuente: Encuesta de la investigación

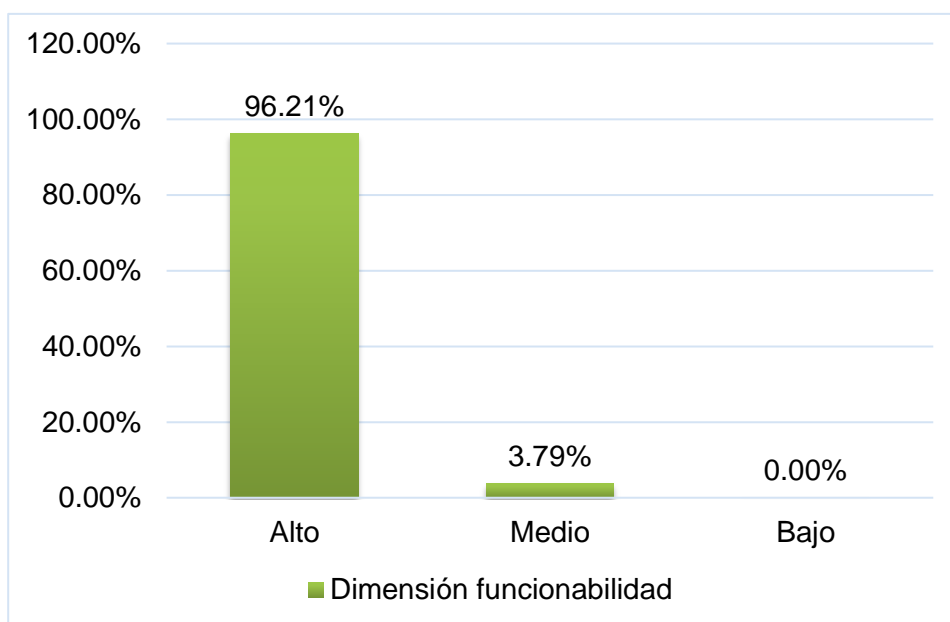


Figura 3: Funcionabilidad
Fuente: Encuesta de la investigación

En la tabla 8 y figura 3, se determinó que la dimensión funcionabilidad presenta un 96.21% en el nivel alto, demostrando que la red social Instagram de Kattira posee toda la información acerca de sus productos y son variados como adecuados a los gustos y preferencias de los clientes; asimismo, en el nivel medio presenta un 3.79% y en el nivel bajo un 0.00%.

Para el objetivo específico 3: Conocer el feedback de las estrategias de marketing digital en la marca Kattira, Distrito Tumbes, Región Tumbes, 2022.

Cuadro 9: Dimensión feedback

Nivel	Puntuación	Feedback	
		N° Enc.	%
Alto	7 – 9	308	97.16%
Medio	5 – 6	9	2.84%
Bajo	3 – 4	0	0.00%
Total		317	100%

Fuente: Encuesta de la investigación

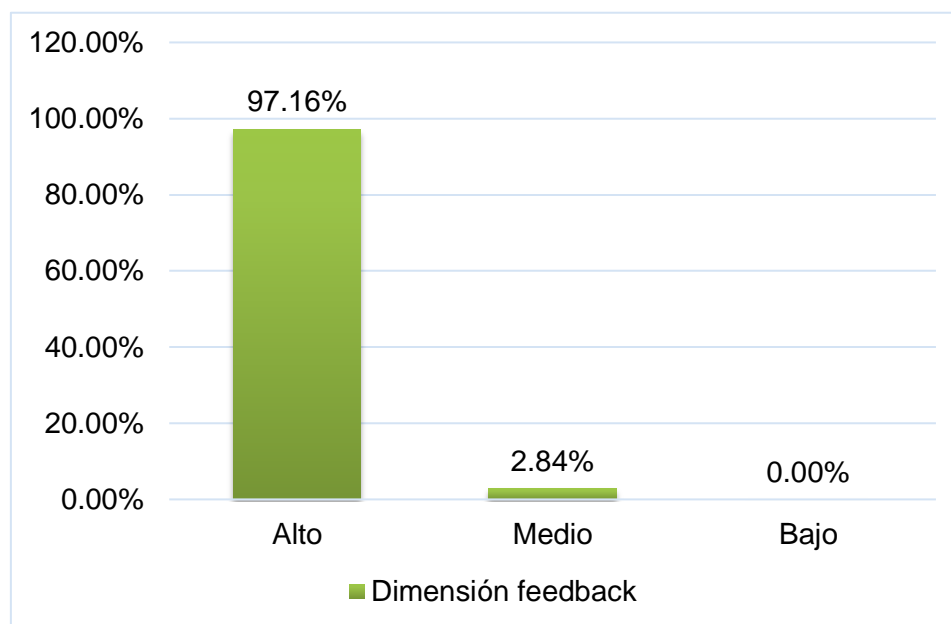


Figura 4: Feedback
Fuente: Encuesta de la investigación

En la tabla 9 y figura 4, se determinó que la dimensión feedback presenta un 97.16% en el nivel alto, demostrando que existe una comunicación bidireccional entre la tienda virtual Kattira y el cliente, por consiguiente, en el nivel medio presenta un 2.84% y en el nivel bajo un 0.00%.

Para el objetivo específico 4: Analizar la fidelización de las estrategias de marketing digital en la marca Kattira, Distrito Tumbes, Región Tumbes, 2022.

Cuadro 10: Dimensión fidelización

Nivel	Puntuación	Fidelización	
		N° Enc.	%
Alto	7 – 9	311	98.11%
Medio	5 – 6	6	1.89%
Bajo	3 – 4	0	0.00%
Total		317	100%

Fuente: Encuesta de la investigación

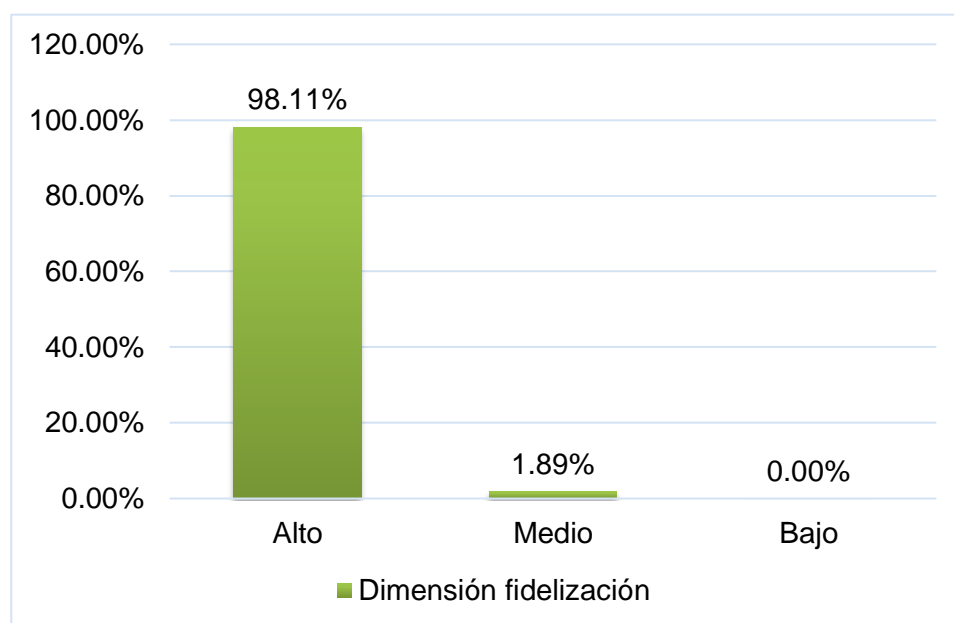


Figura 5: Fidelización
Fuente: Encuesta de la investigación

En la tabla 10 y figura 5, se obtuvo como resultado que la dimensión fidelización presenta un 98.11% en el nivel alto, demostrando que los clientes mantienen un alto nivel de lealtad sobre la marca de la empresa Kattira, asimismo, en el nivel medio presenta un 1.89% y en el nivel bajo un 0.00%, siendo cifras mínimas que evidencian la gran fidelidad que tienen los clientes por la marca.

Para el objetivo específico 5: Conocer la imagen de marca en el posicionamiento de la marca Kattira, Distrito Tumbes, Región Tumbes, 2022.

Cuadro 11: Dimensión imagen de marca

Nivel	Puntuación	Imagen de marca	
		Nº Enc.	%
Alto	12 – 15	315	99.36%
Medio	8 – 11	1	0.32%
Bajo	5 – 7	1	0.32%
Total		317	100%

Fuente: Encuesta de la investigación

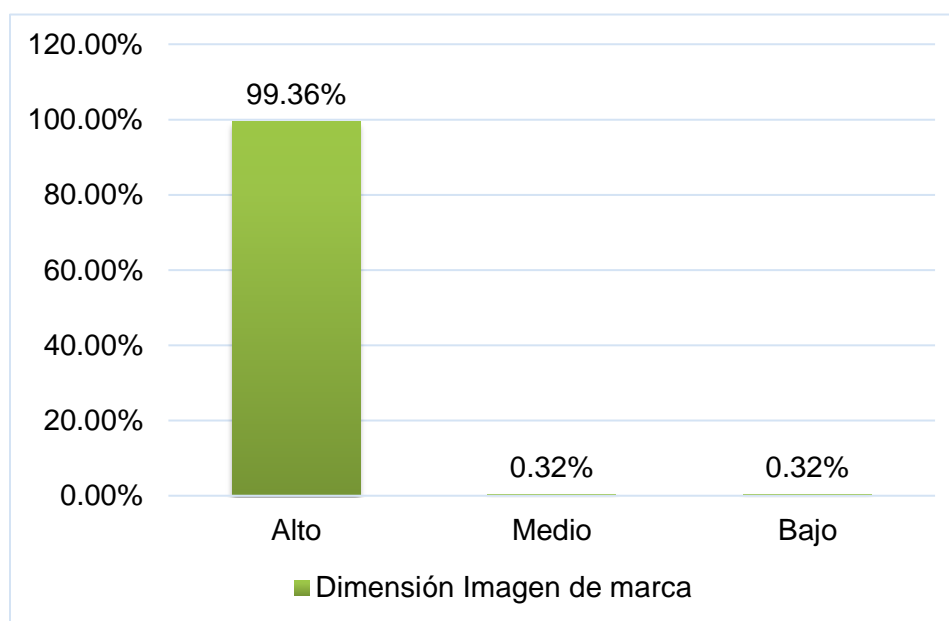


Figura 6: Dimensión imagen de marca

Fuente: Encuesta de la investigación

En la tabla 11 y figura 6, se observan los resultados de la encuesta a los 345 clientes de la marca Kattira, evidenciando que la dimensión imagen de marca presenta un 99.36% en el nivel alto, demostrando que visualmente la marca Kattira y su red social Instagram es agradable y brinda información puntual y oportuna, generando clientes satisfechos y felices, en tanto, en el nivel medio y bajo presenta un 0.32%.

Para el objetivo específico 6: Determinar la identidad de marca en el posicionamiento de la marca Kattira, Distrito Tumbes, Región Tumbes, 2022.

Cuadro 12: Dimensión identidad de marca

Nivel	Puntuación	Identidad de marca	
		N° Enc.	%
Alto	7 – 9	314	99.05%
Medio	5 – 6	3	0.95%
Bajo	3 – 4	0	0.00%
Total		317	100%

Fuente: Encuesta de la investigación

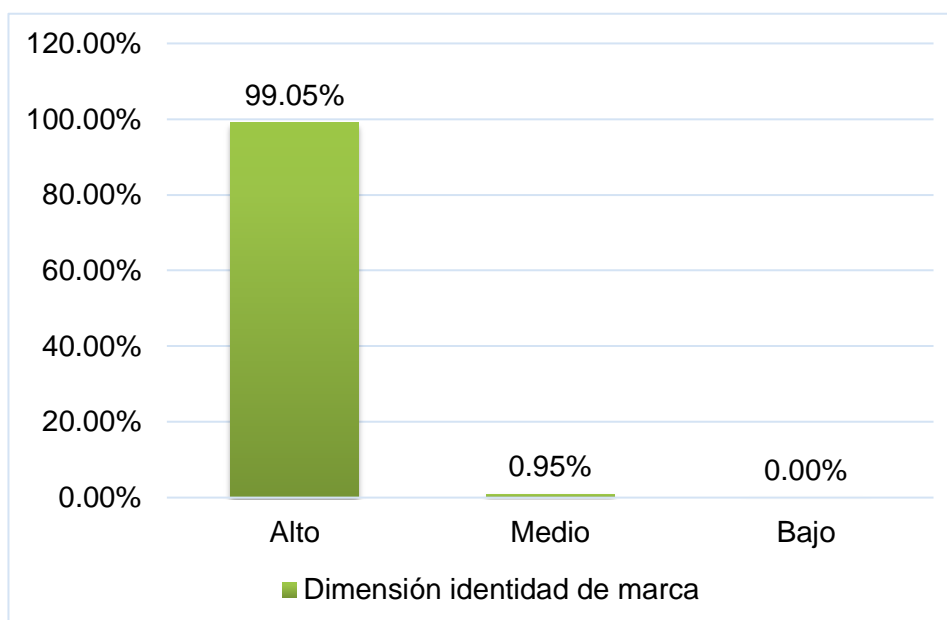


Figura 7: Dimensión identidad de marca

Fuente: Encuesta de la investigación

En la tabla 12 y figura 7, se determinó que la dimensión identidad de marca presenta un 99.05% en el nivel alto, demostrando que la marca Kattira le brinda confianza, honestidad y transparencia a sus clientes, los cuales se sienten identificados con la misma, asimismo, en el nivel medio obtuvo un 0.95% y en el nivel bajo 0.00%.

Para el objetivo específico 7: Conocer la imagen de marca en internet y redes sociales de la marca Kattira, Distrito Tumbes, Región Tumbes, 2022.

Cuadro 13: Dimensión de imagen de marca en internet y redes sociales

Nivel	Puntuación	Identidad de marca	
		N° Enc.	%
Alto	7 – 9	316	99.68%
Medio	5 – 6	1	0.32%
Bajo	3 – 4	0	0.00%
Total		317	100%

Fuente: Encuesta de la investigación

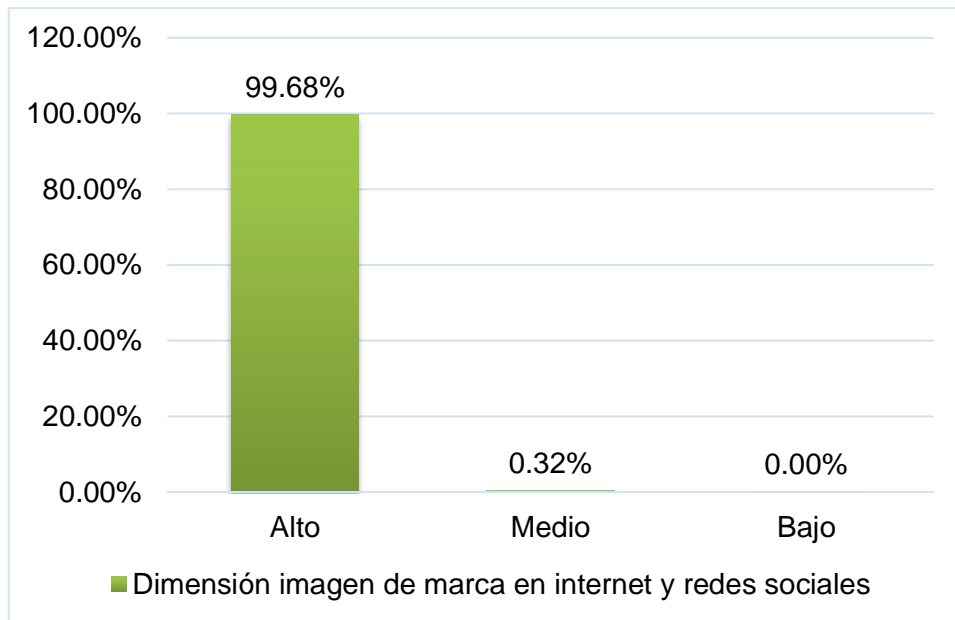


Figura 8: Dimensión imagen de marca en internet y redes sociales
Fuente: Encuesta de la investigación

En la tabla 13 y figura 8, se determinó que la dimensión imagen de marca en internet y redes sociales obtuvo un 99.68% en el nivel alto, demostrando que el contenido ofrecido por Kattira en redes sociales es interesante y atractivo, contando con los recursos y herramientas necesarias para llegar a los clientes de forma eficaz, asimismo, en el nivel medio obtuvo un 0.32% y en el nivel bajo 0.00%.

4.2. Discusión

En el presente apartado, se evidencia la discusión de resultados donde se muestra el análisis, comparación y relación a investigaciones previas como bases teóricas importantes para resultados eficaces; de la misma manera, encontrar similitudes y diferentes perspectivas que se puedan hallar en el actual estudio.

Esta investigación tiene como objetivo: “Determinar si las estrategias de marketing digital de la empresa Kattira son determinantes en el posicionamiento de la marca Kattira en el Distrito de Tumbes, Región Tumbes, 2022”, se contó con una muestra de

317 clientes de la empresa Kattira, quienes utilizaron su valioso tiempo al ser encuestados, dicho instrumento permitió identificar la variable en estudio; además Armstrong y Kotler (2013) mencionan que las estrategias de marketing digital es toda una planificación de diferentes esfuerzos con el objetivo de promocionar y vender productos como servicios; a su vez crear relaciones con los clientes mediante el internet. En tanto Keller (2008) describe al posicionamiento de marca como la acción de identificar ciertos puntos de semejanza o diferencia con el objetivo de establecer la identidad e imagen de una marca.

De los resultados obtenidos, se determinó que la variable estrategias de marketing digital alcanzó un 98.42% en el nivel alto, evidenciando que existe un elevado nivel de formas en las cuales la empresa Kattira publicita sus productos y genera vínculos con sus clientes, de la misma manera, con la variable posicionamiento de marca dió un 99.68% en el nivel alto, esto a su vez indica que la marca Kattira se encuentra dentro de la mente de los consumidores, siendo esta una de las primera marcas que piensan los consumidores cuando necesitan comprar bisutería.

Los resultados de la investigación guardan relación con los de Duque (2016), dado que, su estudio obtuvo como resultado que el 68% de su muestra tuvo aceptación hacia los medios digitales en cuanto a compra y venta de productos o servicios, esto quiere decir que, las estrategias de marketing digital son las más utilizadas en la actualidad para que las empresas lleguen de manera directa hacia los consumidores y por ende puedan posicionar su marca.

En el primer objetivo específico, evaluar el flujo de las estrategias de marketing digital de la empresa Kattira en el Distrito de Tumbes. Se evidencian los resultados de la variable de estudio con su respectiva dimensión dando así un resultado de 99.37% en el nivel alto con respecto a cómo los clientes se involucran con la red social Instagram

de la empresa Kattira. Fleming (2000) considera que el flujo es el estado en la que un usuario se encuentra de acuerdo con la interactividad que le ofrezca una red social o una página web, así mismo, la experiencia y el valor agregado que encuentre para que marque una diferencia a comparación de la competencia. Moscol (2020) En su investigación no muestra una similitud con los resultados, debido a que se concluye que para publicitar sus campañas se utiliza el volanteo y los medios radiales, en donde no existe un buen nivel de interactividad dado que la mayoría de los clientes no usa con frecuencia la radio, por ende no se llega a desarrollar un adecuado flujo para el mercado que desea alcanzar.

En el segundo objetivo específico, describir la funcionabilidad de las estrategias de marketing digital de la empresa Kattira en el Distrito de Tumbes. Se evidencia en los resultados un 96.21% en el nivel alto, guardando relación con el fundamento teórico en donde señala que mientras más contenido interesante posea la red social o la página web más personas disfrutarán el proceso de compra o la búsqueda de algún producto. Perezbolde (2016) señala que las estrategias de marketing digital buscan atraer la atención de los usuarios por medio de una página web o red social que tenga contenido de alto valor, siendo llamativa, proyectándola hacia el público que tenga como objetivo alcanzar. Saldaña (2020) muestra cierta correspondencia con respecto a los resultados, debido a que en su investigación la dimensión funcionabilidad posee un alto grado de relación con la variable ventas, esto quiere decir que las estrategias de marketing digital impulsan las ventas mediante el internet y redes sociales; el 87% de su muestra percibe un nivel “Bueno” en el acceso de ventas mediante plataformas digitales como Facebook e Instagram.

En el tercer objetivo específico, conocer el Feedback de las estrategias del marketing digital de la empresa Kattira en el Distrito de Tumbes. Se evidencia en los resultados un 97.16% en un nivel alto, lo cual significa que la comunicación de la empresa Kattira brinda confianza y es bidireccional. Kutchera (2014) señala que las estrategias de

marketing nunca se detienen, debido a que los usuarios siempre están utilizando diferentes motores de búsqueda para encontrar algún producto o servicio y de acuerdo a la percepción que tengan de la plataforma digital que encuentren, dependerá su regreso. Najar (2020) en su investigación muestra similitud con los resultados obtenidos debido a que concluye que existe una relación entre el feedback y el posicionamiento, asegurando que hay una comunicación bidireccional en cuanto empresa y cliente.

En el cuarto objetivo específico, analizar la fidelización de las estrategias del marketing digital de la empresa Kattira en el Distrito de Tumbes. Se evidencia un 98.11% en un nivel alto, lo cual significa que la empresa Kattira utiliza dichas estrategias de marketing digital para crear lealtad hacia la marca. Melo (2019) menciona que gracias al avance tecnológico una empresa puede utilizar diferentes métodos digitales para mostrar su producto o servicio, como también la forma de adquirirlo o brindar información del mismo, convirtiéndolo en el favorito de los usuarios y clientes. Saénz y Ocampo (2019) desarrollaron una investigación que guarda similitud con los resultados obtenidos, en su estudio concluyó que de su muestra de 115 encuestados que asistieron a cursos de vigilancia y seguridad privada, la gran mayoría de ellos están activos en sus redes sociales, esto significa que existe una interacción con los canales digitales de la empresa, como consecuencia facilita el proceso de satisfacción en las compras, lo cual genera una fidelización hacia la empresa que hace las cosas más fáciles.

En el quinto objetivo específico, conocer la imagen de la marca en el posicionamiento de la marca Kattira en el Distrito de Tumbes. Se evidencia en los resultados un 99.36% en el nivel alto lo que quiere decir que es importante el valor de la marca para los clientes. Trout y Al ries (2019) indican que el posicionamiento tiene que ver más con lo que se hace con la mente del consumidor en sí, reunir diferentes estrategias para estar dentro de la mente de los clientes de manera que siempre seamos su primera opción. Moscol (2020) en su investigación muestra una gran diferencia en los

resultados obtenidos, debido a que la marca aún no ha logrado un incremento en la imagen de marca; el autor concluye que la marca no ha encontrado la forma de comunicarle al cliente los atributos de sus productos por ende el cliente no cuenta con una percepción de ellos.

En el sexto objetivo específico, determinar la identidad de marca en el posicionamiento de la marca Kattira en el Distrito de Tumbes. Se determina en los resultados un 99.05% en el nivel alto, lo que quiere decir que la marca Kattira ha logrado comunicar que sus productos tienen características muy particulares que los hacen únicos por lo tanto el consumidor puede recordar la marca rápidamente. Kotler y Keller (2006) mencionan lo importante que es que una empresa conozca de cerca su marca, cuál es su significado y que es lo que pretende proyectar para mejorar su relación con los consumidores. Chiroque y Mena (2022) en su investigación guarda relación con los resultados obtenidos, debido a que en su estudio concluyen que mediante las redes sociales se puede presentar una marca, realizar la promoción digital correspondiente para que los usuarios conozcan sus atributos diferenciadores ante la competencia y que las redes sociales en donde más se da este proceso de conocimiento de la identidad de marca, son Facebook e Instagram.

En el séptimo objetivo específico, conocer la imagen de marca en internet y redes sociales en el posicionamiento de la marca Kattira en el Distrito de Tumbes. Se obtuvo un 99.68% en el nivel alto, demostrando que la marca ha llegado a desarrollar una buena reputación e imagen en redes sociales, junto a su contenido que es interesante y llama la atención de los consumidores. Sancho (2014) señala que una marca tiene que siempre estar comunicando algo a los consumidores, porque no es solo el hecho de llegar a posicionarse y ahí terminar los esfuerzos, es todo lo contrario, la marca tiene que seguir estando presente, es un trabajo constante. Moscol (2020) en su estudio presenta diferencia en cuanto a los resultados obtenidos, debido a que la marca no cuenta con una buena imagen de marca en internet y redes sociales, esto

quiere decir que no presenta contenido atractivo ni interesante a los clientes, por ende no se genera un valor para el posicionamiento de la marca.

V. CONCLUSIONES

a. La empresa Kattira del distrito de Tumbes si utiliza las estrategias de marketing digital siendo determinantes en el posicionamiento de su marca; también denominada Kattira, debido a que se obtuvo como resultado un 98.42% en el nivel alto en la aplicación de dichas estrategias, las cuales impulsan a la empresa junto a la marca, por otro lado se obtuvo un 99.68% en el nivel alto respecto al posicionamiento de la marca, siendo así una de las primeras opciones en la mente de los consumidores del distrito de Tumbes al comprar bisutería.

b. Respecto a la dimensión flujo, habiendo obtenido un 99.37% en el nivel alto, la empresa Kattira publicita sus productos mediante la red social Instagram, la cual es visitada a diario por diferentes usuarios y en donde encuentran un contenido de valor, es decir, un contenido interactivo que le aporta al consumidor que busca un producto de bisutería, la empresa hace uso de los medios digitales actuales en lugar de los medios tradicionales como volanteo o medios radiales, de esta manera le permite desenvolverse en un mundo digital que es lo que actualmente se utiliza de manera global.

c. En este caso, referente a la funcionabilidad con un 96.21% en el nivel alto; la empresa Kattira ha llegado a desarrollar interés en los consumidores con respecto a su contenido en la red social Instagram, brindando de esta manera una plataforma digital que contiene toda la información acerca de los productos, como tamaño, color, material y precio, esta información es clara y transparente, así facilita el proceso de compra a los clientes.

d. Los resultados obtenidos en la dimensión Feedback; con un 97.16% en el nivel alto, la empresa Kattira si conoce al usuario por ende sabe cuál es la manera correcta de establecer diálogo con ellos, la empresa ha construido una relación basada en sus necesidades y brinda información acerca de sus productos utilizando la publicidad pagada en la red social Instagram, la cual aparece en los perfiles de los usuarios y de esa manera llegan nuevos consumidores a visitar el Instagram Kattira, como también las personas que ya han realizado un compra en alguna oportunidad.

e. Para la empresa Kattira es importante la lealtad de sus consumidores, es así como en los resultados de la dimensión fidelización se obtuvo un 98.11% en el nivel alto, por ende, el principal fuerte de la empresa es la atención personalizada, tomando en cuenta cada detalle al momento de la compra y creando una bonita experiencia al consumidor, más aún en las fechas especiales en donde existe mucha más demanda en las campañas y la atención rápida como eficiente es la clave para la fidelización de los clientes.

f. Respecto a la dimensión imagen de marca, se obtuvo un resultado de 99.36% en el nivel alto; la empresa ha logrado un incremento en la imagen de marca, de acuerdo a las estrategias de marketing digital usadas, ha podido captar la atención de su público de manera que ha llegado hacia los consumidores todas las descripciones de los productos y se ha transmitido el valor de la marca en sí, mostrando una marca que se

interesa por que el usuario conozca cada detalle de sus productos, en consecuencia, la empresa ha complementado las percepciones que el cliente tiene en mente acerca de un determinado producto.

g. Respecto a la identidad de marca, los resultados fueron un 99.05% en el nivel alto, concluyendo que los clientes perciben el producto de manera buena y aunque cada consumidor tiene una percepción distinta, los resultados nos dicen que el contenido de la red social Instagram es llamativo y ha consolidado el posicionamiento de marca, también ha logrado crea una personalidad dentro de la red social Instagram, pudiendo en un futuro ampliar la línea de nuevos productos como también ampliar su contenido a plataformas como Facebook o Tik Tok.

h. Los resultados respecto a dimensión imagen de marca en internet y redes sociales fue un 99.68% en el nivel alto; la empresa Kattira ha podido sacar el máximo provecho a la imagen de marca en internet y redes sociales, lo cual mejoró aún más la colocación de contenidos en las plataformas digitales, además de mantener una imagen y buena reputación en redes sociales, por ende, la marca es atractiva para los clientes y esto a su vez genera valor para el posicionamiento de la misma.

VI. RECOMENDACIONES

a. Realizar diferentes estrategias relacionadas al uso del marketing digital tomando en cuenta que la red social Instagram actualmente es una de las más utilizadas por los usuarios y se puede utilizar el email marketing para enviar promociones, descuentos o comunicar días festivos e implementar una página web en donde su objetivo principal sean las ventas digitales, así mismo una aplicación como complementación a la página web.

b. Realizar promociones y descuentos en las diferentes festividades del año, así como también crear respuestas automáticas en la red social Instagram al momento que llegue un nuevo usuario o seguidor, al realizar una compra, al entregar un pedido o un mensaje post venta; esto contribuye a una mayor interactividad en el flujo con las diferentes herramientas que ofrece el marketing digital.

c. Crear una página web completamente dedicada a la empresa Kattira y definir en ella las redes sociales complementarias a esta, para que los clientes puedan navegar fácilmente en ella; a través de esta página se presentará la descripción y disponibilidad de cada producto, actualizando e implementando con mayor frecuencia, así como también flyers cada cierto periodo.

d. Implementar libros de reclamaciones digitales, foros o chats entre los propios clientes para que cada uno de ellos pueda intercambiar opiniones o experiencias, y que la empresa como tal pueda participar o leer todos los puntos de vista diferentes de cada cliente; la empresa con esto estaría atenta ante cualquier, queja, reclamo o sugerencia de los clientes, revisando de manera diaria la interacción, la empresa tiene que siempre estar en las nuevas tendencias digitales globales para crear un feedback con los clientes y la empresa.

e. Crear toda una cartera de clientes iniciando por solicitarles sus datos principales como por ejemplo correo electrónico y celular, para así tener una base de datos que permita mantener contacto frecuente con los consumidores logrando de esta manera la fidelización de estos, no solo en el proceso de compra sino también en el proceso de post venta.

f. Reforzar la red social Instagram constantemente verificando que se esté alcanzando el mercado que se desea llegar, a su vez implementar el servicio delivery para la entrega de los productos a los clientes que realicen sus compras, recordando que la venta de la empresa Kattira se trabajan únicamente de manera virtual.

g. Mantener la identidad de marca estable, no variar cada cierto tiempo los colores ni mucho menos la forma o tipografía del logo, esto con el fin de no confundir al consumidor y siempre mostrar la marca lo más auténtica y transparente posible, esto generará confianza en los consumidores viendo a la marca como una fuente de personalidad y valor.

h. En cuanto a la imagen en internet y redes sociales, la empresa debe humanizar más su marca, esto de manera que esté orientado a la conexión con los clientes, ya que se

demuestra que detrás de una marca hay todo un equipo humano y lo que se busca es una comprensión plena de cuáles son las necesidades, sentimientos, expectativas y motivaciones del cliente, en donde el producto pueda alcanzar un valor sentimental más que un valor económico.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agreda, L. (15 de Agosto de 2016). *ESSAN BUSINESS*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-digital-es-efectivo-en-todos-los-rubros-de-negocio-en-el-peru>

Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11va edición ed.). México: Pearson.

Batalla, D. d. (28 de Agosto de 2018). *PuroMarketing*. Obtenido de 8 empresas que erraron en su estrategia de contenidos: <https://www.puromarketing.com/55/30804/empresas-erraron-estrategia-contenidos>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.

Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigación científica*. Lima: Ediciones San Marcos.

Casariego, D. F. (24 de Septiembre de 2019). *Tamarino Web y Marketing*. Obtenido de La importancia de destacar: el posicionamiento de marca: <https://tamarino.es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Chiroque, K. A., & Mena, D. C. (2022). *Marketing digital y la satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes de la provincia de tumbes, enero – marzo del 2020*. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes.

Corrales, J. A. (03 de Febrero de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Digital, M. (2010). *Publicaciones Vértice*. (E. Vertice, Editor) Obtenido de Google eBooks.

Duque, K. D. (2016). *Diseño de estrategias de marketing tradicional y digital dirigido a las pymes de la ciudad de guayaquil en el año 2016*. Guayaquil.

Editorial Etecé. (16 de Julio de 2021). *Concepto*. Obtenido de Redes sociales: <https://concepto.de/redes-sociales/>

Escuela profesional de Ingeniería Comercial. (2021). *¿Qué es el marketink digital y cuáles son las tendencias en el 2022? Boletín - 2021, 4*. Obtenido de <https://www.ucsm.edu.pe/wp-content/uploads/2021/11/Qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-y-cu%C3%A1les-son-las-tendencias-para-el-2022.pdf>

Fernández, J. L. (15 de Octubre de 2021). *Gestiopolis*. Obtenido de Posicionamiento y la mente del consumidor: <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-y-la-mente-del-consumidor/>

Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo* (2da edición ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://books.google.es/books?id=Fj-I5ZXro_sC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q=POSICIONAMIENTO&f=false

Generalitat, V. (2013). *Estrategia de Marketing Digital para Pymes* . anetcom.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (6ta ed.). Mexico: McGRAW - HILL.

Ibañez, J. L., & Manzano, R. (2008). *POSICIONAMIENTO: ELEMENTO CLAVE*. Madrid: Departamento de Publicaciones del IE María de Molina .

IPSOS. (06 de Agosto de 2020). *IPSOS*. Obtenido de Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020: <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marcas* (3era edición ed.). México: Pearson Educación.

Klother, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). (M. d. Anta, Ed.) México: Pearson Educación.

Kutchera, J. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos* (1era edición eBook ed.). Mexico: GRUPO EDITORIAL PATRIA.

López, L. (10 de Noviembre de 2016). *InboundCycle*. Obtenido de Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

López, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA* (1era ed.). Barcelona: Creative Commons.

Medina, R. (21 de Enero de 2019). *Branch*. Obtenido de 7 Beneficios del Marketing Digital: <https://branch.com.co/marketing-digital/7-beneficios-del-marketing-digital/>

Melo, A. (08 de Agosto de 2019). *In Marketing*. Obtenido deCuál es la importancia de las redes sociales para una empresa: <https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa>

Montejo, A. (7 de Abril de 2021). *Conoce la diferencia entre una marca y una empresa*. Obtenido de Crunar: crunar.mx/blog/conoce-la-diferencia-entre-una-marca-y-una-empresa

Moran, G., & Alvarado, D. (2010). *MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Moscol, R. J. (2020). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.

Najar, S. A. (2020). *Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020*. Lima: Universidad César Vallejo.

Navarro, D. F. (2022). *Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*. España: Universidad de Valencia.

Paredes, M., Leon, E. K., Bedon, D. C., & Cadenas, H. A. (2019). *Community Manager* (1era edición ed.). Guayaquil: Ediciones Grupo Compás 2019.

Peiró, R. (08 de Junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Usuario: <https://economipedia.com/definiciones/usuario.html>

Perez, J., & Merino, M. (2021). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de online: <https://definicion.de/online/>

Perezbolde, G. (2016). *Elementos del Marketing Digital*. Central Media.

Revista Espacios. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 8.

Saénez, P. D., & Ocampo, N. (2019). *Diseño de un Plan de marketing digital aplicado en redes sociales para la empresa V.I.P. ACADEMY LTDA. en Santiago de Cali, Colombia 2018 – 2019*. Cali: Universidad Santiago de Cali.

Saldaña, C. P. (2020). *Marketing Digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020*. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes.

Sancho, E. L. (21 de Octubre de 2014). *Brandig & Pyme*. Obtenido de Cupdf: <https://cupdf.com/document/branding-pyme.html?page=135>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Sordo, A. I. (22 de Septiembre de 2021). *HubSpot*. Obtenido de Marketing tradicional: [12 marcas que crecieron sin utilizarlo.](#)

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw Hill.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing* (1era edición ed.).

Trout, J., & Al ries. (2019). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mc Graw Hill.

Vicente, F. D. (26 de Noviembre de 2019). *TuPosicionamientoWeb*. Obtenido de [Homepage] [Qué es una página de inicio y por qué es tan importante para tu negocio: https://www.tuposicionamientoweb.net/que-es-una-homepage/](#)

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Estrategias del marketing digital para el Posicionamiento de la marca Kattira, Distrito de Tumbes, Región Tumbes, 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Tipo y diseño de investigación
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera las estrategias del marketing digital determinan el posicionamiento de la marca Kattira en el Distrito de Tumbes, Región Tumbes, 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar si las estrategias del marketing digital posicionan la marca Kattira, Distrito Tumbes, Región Tumbes, 2022.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer el flujo de las estrategias del marketing digital en la marca Kattira, Distrito Tumbes, Región Tumbes, 2022. 2. Analizar la funcionalidad de las estrategias de marketing digital en la marca Kattira, Distrito Tumbes, Región Tumbes, 2022. 3. Evaluar el feedback de las estrategias de marketing digital en la marca Kattira, Distrito Tumbes, Región Tumbes, 2022. 4. Determinar la fidelización de las estrategias de marketing digital en la marca Kattira, Distrito Tumbes, Región Tumbes, 2022. 5. Conocer la imagen de marca que incrementarán en el posicionamiento de la marca Kattira, Distrito Tumbes, Región Tumbes, 2022. 6. Conocer la identidad de marca en el posicionamiento de la marca Kattira, Distrito Tumbes, Región Tumbes, 2022. 7. Evaluar la imagen de marca en internet y redes sociales de la marca Kattira, Distrito Tumbes, Región Tumbes, 2022. 	<p>Hipótesis general</p> <p>Las estrategias del marketing digital determinan de manera favorable el posicionamiento de la marca Kattira, Distrito Tumbes, Región Tumbes, 2022.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Estrategias del Marketing Digital</p> <p>Dimensiones</p> <p>Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización</p> <p>Variable 2:</p> <p>Posicionamiento de Marca</p> <p>Dimensiones</p> <p>Imagen de marca Identidad de marca Imagen de marca en internet y redes sociales</p>	<p>Tipo descriptiva</p> <p>No experimental</p> <p>Transversal</p>

Anexo 2: Matriz de operacionalización.

Título: Estrategias del marketing digital para el Posicionamiento de la marca Kattira, Distrito de Tumbes, Región Tumbes, 2022

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones e Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
Variable 1: Estrategias del Marketing Digital	<p>Son estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión del usuario, es decir, es un proceso por el cual se consigue que un usuario que visita una página web o red social (Instagram, Facebook o Whatsapp) compre un producto o adquiera un servicio, así lo define Selman (2017).</p>	<p>Las estrategias de marketing digital se medirán mediante un cuestionario de preguntas con una escala tipo Likert dirigida a los usuarios de la marca Kattira en su red social Instagram, tomando en cuenta las dimensiones planteadas en la presente investigación.</p>	<p>Flujo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interactividad - Multiplataforma - Usabilidad <p>Funcionabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persuabilidad - Intuitiva - Consultas <p>Feedback</p> <ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Bidireccionalidad - Atención personalizada <p>Fidelización</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compromiso - Lealtad - Canal de comunicación 	<p>1, 2, 3</p> <p>4, 5, 6</p> <p>7, 8, 9</p> <p>10, 11, 12</p>	<p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario. <p>Escala de medición:</p> <p>Escala de Liker</p> <ul style="list-style-type: none"> - De acuerdo (DA) - Indeciso (I) - En desacuerdo (ED)

<p>Variable 2:</p> <p>Posicionamiento de Marca</p>	<p>Sancho (2014) afirma que el posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, un lugar que toma en cuenta no sólo las fortalezas y debilidades de la propia marca, sino también la de sus competencias.</p>	<p>La dimensión Posicionamiento de marca será medida por medio de tres dimensiones, las cuales se medirán con el cuestionario de tipo Likert en una escala del 1 al 5, donde 1 es Totalmente de acuerdo y 5 Muy en desacuerdo.</p>	<p>Imagen de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> - Percepción - Símbolo - Diseño - Valor de marca <p>Identidad de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación - Personalidad de marca - Identidad visual <p>Imagen de marca en internet y Redes Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contenido - Reputación online - Canal de comunicación 	<p>1, 2, 3, 4, 5</p> <p>6, 7, 8</p> <p>9, 10, 11</p>	<p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario. <p>Escala de medición:</p> <p>Escala de Liker</p> <ul style="list-style-type: none"> - De acuerdo (DA) - Indeciso (I) - En desacuerdo (ED)
--	---	--	---	--	---

Anexo 3: Carta solicitud de autorización para ejecución de tesis

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Tumbes,

Carta N° 01– 2022/ MEK

Srta: Fransheska Monserratte Arrieta Sánchez.

Ciudad.

Asunto: Autorización para Ejecución de tesis

Tengo el agrado de saludarlo muy cordialmente y hacerle de conocimiento que la suscrita egresada de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Tumbes, presenta el proyecto de tesis: **“Estrategias del marketing digital para el posicionamiento de la marca Kattira, Distrito de Tumbes, Región Tumbes, 2022”**; para optar el título de Licenciado en Administración, Para alcanzar el objetivo académico se requiere de información pertinente de su institución. Por tal motivo solicito a usted la debida autorización para la aplicación de técnicas de recolección de datos, como encuestas y otros conexos y de esta manera culminar con éxito el trabajo de investigación.

Conocedor de alto espíritu de colaboración, me despido, agradeciéndole por anticipado por su valioso apoyo”.

Atentamente,

Br. Arrieta Sánchez, Fransheska Monserratte

Tesista

Anexo 4: Cuestionario de la variable Estrategias del marketing digital

Presentación:

El presente trabajo de investigación es solamente académico, por tanto, se le pide ser honesto con las respuestas a las siguientes afirmaciones relacionadas con las estrategias del marketing digital para el posicionamiento de la marca Kattira, Distrito de Tumbes, Región Tumbes, 2022.

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo, no lo firme ni escriba una identificación.
- Lea detenidamente las siguientes afirmaciones que se presentan a continuación, respóndalas de acuerdo a su criterio, no existen respuestas buenas ni malas.

De acuerdo (DA=3)

Indeciso (I=2)

En desacuerdo (ED=1)

Edad: _____

Sexo: M F

Departamento/Provincia/Distrito: _____

N°	ITEM	ALTERNATIVAS		
		DA	I	ED
Dimensión: Flujo				
01	Interactúa con la red social Instagram de la empresa Kattira			
02	Considera usted que el acceso al Instagram de la empresa Kattira es de manera dinámica			
03	Es fácil el uso de la red social Instagram de la empresa Kattira			
Dimensión: Funcionabilidad				
04	Si es seguidor de Instagram de la empresa Kattira debería tener preferencias en las ofertas de sus productos			
05	La empresa Kattira sabe que se siente feliz al adquirir sus productos			
06	Las consultas que realiza en el Instagram de la empresa Kattira sobre algunos productos son contestadas a la brevedad posible			
Dimensión: Feedback				
07	Tiene confianza en la tienda virtual de la empresa Kattira para realizar alguna transacción de compra			
08	La comunicación es bidireccional en la tienda virtual de Kattira			
09	Tiene una atención personalizada en el servicio post venta por la tienda virtual			
Dimensión: Fidelización				
10	Existe asesoramiento virtual sobre los productos que desea adquirir			
11	Tiene lealtad sobre la marca de la empresa Kattira			
12	Los medios de comunicación que utiliza la empresa Kattira son accesibles			

Anexo 5: Cuestionario de la variable Posicionamiento de marca

Presentación:

El presente trabajo de investigación es solamente académico, por tanto, se le pide ser honesto con las respuestas a las siguientes afirmaciones relacionadas con las estrategias del marketing digital para el posicionamiento de la marca Kattira, Distrito de Tumbes, Región Tumbes, 2022.

Indicaciones:

- El cuestionario es anónimo, no lo firme ni escriba una identificación.
- Lea detenidamente las siguientes afirmaciones que se presentan a continuación, respóndalas de acuerdo a su criterio, no existen respuestas buenas ni malas.

De acuerdo (DA= 3)

Indeciso (I=2)

En desacuerdo (ED=1)

N°	ITEM	ALTERNATIVAS		
		DA	I	ED
Dimensión: Imagen de marca				
01	La marca de comercialización de la empresa Kattira es buena			
02	Las redes sociales de la marca Kattira brindan información puntual y oportuna			
03	Los colores de la marca Kattira son los adecuados			
04	Si se ofertara productos en el Instagram de la marca Kattira en ocasiones especiales como navidad, fiestas patrias y otros días festivos usted las aprovecharía			
05	Es importante el valor de la marca Kattira en la compra de sus productos			
Dimensión: Identidad de marca				

06	Los atributos diferenciadores de Kattira brindan confianza			
07	La marca Kattira le brinda confianza, honestidad y transparencia			
08	La marca Kattira es fácil de recordar			
Dimensión: Imagen de marca en internet y redes sociales				
09	Es interesante y atractivo el contenido que ofrece la marca Kattira			
10	La marca Kattira tiene una adecuada reputación en las redes sociales			
11	La red social Instagram que utiliza Kattira es accesibles a los clientes			

Muchas gracias

Anexo 6: Fiabilidad de la Variable Estrategias de Marketing Digital

N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	Suma Items												
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60												
2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	54											
3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	49											
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	43											
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60											
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58											
7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59											
8	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	55											
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59											
10	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	52											
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60											
12	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	55											
13	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57											
14	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	48											
15	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	50											
16	4	4	5	5	3	2	5	4	5	3	3	5	5	48											
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59											
18	3	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	51											
19	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	53											
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60											
21	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	55											
22	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	42											
23	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49											
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48											
25	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	56											
26	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49											
27	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50											
28	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	56											
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60											
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49											
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49											
32	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49											
33	4	5	4	4	1	1	3	2	3	4	3	4	4	38											
34	5	1	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	47											
35	3	5	5	4	5	2	3	5	5	4	5	5	5	51											
varianzas	0.42122	0.645	0.2253	0.42	0.82	0.821	0.416	0.4441	0.576	0.462	0.397	0.3	31.33551												
$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$ <p> α: Alfa de Cronbach k: Número de ítems V_i: Varianza de cada ítem V_t: Varianza del total </p>																									
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">k=</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">12</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">α=</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px; background-color: yellow;">0.884</td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Vi=</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">5.944</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Vt=</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">31.34</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>														k=	12	α =	0.884	Vi=	5.944			Vt=	31.34		
k=	12	α =	0.884																						
Vi=	5.944																								
Vt=	31.34																								

Anexo 7: Fiabilidad de la Variable Posicionamiento de marca

N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	Suma Items
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	49
3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	43
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
8	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	51
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
11	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
13	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	52
14	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	53
15	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	51
16	5	3	3	5	5	3	4	4	5	5	5	47
17	5	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	48
18	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53
19	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	50
20	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	50
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
22	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	54
23	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	46
24	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	47
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
27	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	48
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
31	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
32	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	47
33	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	49
34	2	4	2	4	5	3	5	4	3	5	3	40
35	5	4	1	5	5	5	5	5	4	4	2	45

varianzas	0.4114	0.307	0.8898	0.204	0.2253	0.359	0.216	0.22531	0.359	0.176	0.53061	18.362449
------------------	---------------	--------------	---------------	--------------	---------------	--------------	--------------	----------------	--------------	--------------	----------------	------------------

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach
 k : Número de ítems
 V_i : Varianza de cada ítem
 V_t : Varianza del total

k=	11
$\sum V_i$ =	3.904
V_t =	18.36

α = **0.866**