

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa
Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo - 2023**

Para Optar : El Título Profesional de Licenciada en Administración

Autor(es) : Bach. Principe Huaman Lucia Isabel
: Bach. Rosales Artica Isabel Carmen

Asesor : Mag. Guevara Sinchez Ivo Genaro

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y
Culminación : 28/03/2023 – 27/03/2024

Huancayo – Perú
2024

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
TESIS

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN
LA EMPRESA GRUPO KALLPA CB S.A.C., HUANCAYO – 2023**

PRESENTADO POR:

Bach. Principe Huaman Lucia Isabel
Bach. Rosales Artica Isabel Carmen

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS
APROBADA POR LOS SIGUIENTES JURADOS:

DECANO: _____
DR. AGUEDO ALVINO, BEJAR MORMONTOY

PRIMER: _____
MIEMBRO DR. LOPEZ COZ KIKO RICHARD

SEGUNDO: _____
MIEMBRO MTRO. VARGAS ARISTE YULIANA

TERCER: _____
MIEMBRO MTRO. RICSE LIZARRAGA ANTONIO OSCAR

Huancayo, de del 2024.

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA
EN LA EMPRESA GRUPO KALLPA CB S.A.C., HUANCAYO
– 2023**

ASESOR:

MG. IVO GENARO GUEVARA SINCHEZ

DEDICATORIA

A Dios, quien ha guiado nuestro camino.

A nuestras familias, por haber sido ese soporte incuestionable que constantemente hemos tenido.

A cada una de las personas que nos apoyaron y han hecho que este trabajo se haya realizado con éxito.

LAS AUTORAS

AGRADECIMIENTO

A la UPLA, por ser la casa de estudios que nos formó profesionalmente.

Al Grupo Kallpa, por habernos permitido aplicar la presente investigación en sus establecimientos.

A los clientes del Grupo Kallpa, por habernos ayudado al momento de la ejecución del sondeo.

Al personal del Grupo Kallpa, por habernos brindado su apoyo en todo momento.

A nuestro asesor, Mag. Ivo, Guevara, al habernos guiado en la elaboración de la presente investigación.

ISABEL Y LUCÍA

CONSTANCIA DE SIMILITUD



Oficina de
Propiedad Intelectual
y Publicaciones

NUEVOS TIEMPOS
NUEVOS DESAFÍOS
NUEVOS COMPROMISOS

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0089 - FCAC - 2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA GRUPO KALLPA CB S.A.C., HUANCAYO - 2023

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : BACH. PRINCIPE HUAMAN LUCIA ISABEL
BACH. ROSALES ARTICA ISABEL CARMEN

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela Académica : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Asesor(a) : MG. GUEVARA SINCHES IVO GENARO

Fue analizado con fecha 21/02/2024; con 108 págs.; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

El documento presenta un porcentaje de similitud de 19 %.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Version 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: ***Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.***

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 21 de febrero de 2024.



DR. HILARIO ROMERO GIRON
JEFE (e)

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

CONTENIDO

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS	ii
ASESOR:	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
CONSTANCIA DE SIMILITUD	vii
CONTENIDO	viii
CONTENIDO DE TABLAS.....	xi
CONTENIDO DE FIGURAS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	16
1.2. Delimitación del Problema	20
1.3. Formulación del Problema.....	21
1.3.1. Problema General.....	21
1.3.2. Problema (s) Específico (s)	21
1.4. Justificación	22
1.4.1. Social.....	22
1.4.2. Teórica.....	22
1.4.3. Metodológica.....	22
1.5. Objetivos	23
1.5.1. Objetivo General	23
1.5.2. Objetivo(s) Específico(s).....	23
II. MARCO TEÓRICO	24

2.1.	Antecedentes	24
2.2.	Bases Teóricas o Científicas	30
2.3.	Marco Conceptual (de las variables y dimensiones).....	51
III.	HIPOTESIS	53
3.1.	Hipótesis General.....	53
3.2.	Hipótesis (s) Específica (s)	53
3.3.	Variables (definición conceptual y operacionalización).....	53
IV.	METODOLOGÍA	56
4.1.	Método de Investigación.....	56
4.2.	Tipo de Investigación.....	56
4.3.	Nivel de Investigación	56
4.4.	Diseño de la Investigación	57
4.5.	Población y muestra.....	57
4.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	59
4.7.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	60
4.8.	Aspectos éticos de la Investigación	62
V.	RESULTADOS.....	64
5.1.	Descripción de resultados	64
5.2.	Contrastación de hipótesis	74
	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	82
	CONCLUSIONES	88
	RECOMENDACIONES	89
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	90
	ANEXOS.....	93
	Anexo 01: Matriz de consistencia	94
	Anexo 02: Matriz de Operacionalización de Variables	95
	Anexo 03: Matriz de operacionalización del instrumento	97

Anexo 04: El instrumento de investigación	99
Anexo 05: Confiabilidad y validez del instrumento	101
Anexo 06: Evidencia del Procesamiento de Datos.....	105
Anexo 07: Consentimiento informado	106
Anexo 08: Imágenes de la aplicación de la encuesta	107

CONTENIDO DE TABLAS

TABLA 1 VALIDADORES	60
TABLA 2 CONFIABILIDAD.....	60
TABLA 3 PRUEBA DE NORMALIDAD	61
TABLA 4 VARIABLE 1 MARKETING DIGITAL.....	64
TABLA 5 DIMENSIÓN 1. FLUJO	65
TABLA 6 DIMENSIÓN 2. FUNCIONALIDAD	66
TABLA 7 DIMENSIÓN 3. FEEDBACK.....	67
TABLA 8 DIMENSIÓN 4 FIDELIZACIÓN.....	68
TABLA 9 VARIABLE 2. POSICIONAMIENTO DE MARCA	69
TABLA 10 DIMENSIÓN 1. RECONOCIMIENTO DE MARCA.....	70
TABLA 11 DIMENSIÓN 2. IDENTIDAD DE MARCA	71
TABLA 12 DIMENSIÓN 3. IMAGEN DE MARCA	72
TABLA 13 CORRELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	75
TABLA 14 CORRELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y RECONOCIMIENTO DE MARCA	77
TABLA 15 CORRELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL E IDENTIDAD DE MARCA.....	79
TABLA 16 CORRELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL E IMAGEN DE MARCA.....	81

CONTENIDO DE FIGURAS

FIGURA 1 LAS PLATAFORMAS MÁS USADAS EN EL MUNDO	17
FIGURA 2 TIEMPO DE USO DE UNA PERSONA EN REDES SOCIALES	18
FIGURA 3 RESUMEN DE AUDIENCIA A LOS QUE LES LLEGA LA PUBLICIDAD EN EL PERÚ	19
FIGURA 4. TIPOS DE REDES SOCIALES	37
FIGURA 5 ESTRATEGIA DE CONTENIDOS	41
FIGURA 6 MARKETING DE CONTENIDOS.....	42
FIGURA 7 FÓRMULA PARA CALCULAR EL RATIO DE PARTICIPACIÓN	42
FIGURA 8 VARIABLE 1 MARKETING DIGITAL.....	64
FIGURA 9 DIMENSIÓN 1. FLUJO	65
FIGURA 10 DIMENSIÓN 2. FUNCIONALIDAD	66
FIGURA 11 DIMENSIÓN 3. FEEDBACK.....	67
FIGURA 12 DIMENSIÓN 4. FIDELIZACIÓN	68
FIGURA 13 VARIABLE 2. POSICIONAMIENTO DE MARCA	69
FIGURA 14 RECONOCIMIENTO DE MARCA.....	70
FIGURA 15 DIMENSIÓN 2 IDENTIDAD DE MARCA	71
FIGURA 16 IMAGEN DE MARCA.....	72
FIGURA 17 INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN.....	75

RESUMEN

Marketing Digital viene a ser el empleo de estrategias de comercialización dentro del mundo digital, se puede decir que recientemente se ha incluido el Marketing Digital a las organizaciones, pero ha sido de gran importancia su ingreso para poder posicionarse en la mente del cliente. El problema principal de este estudio fue: ¿Cuál es la relación que existe entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa C.B. S.A.C., Huancayo – 2023? De la misma manera, su objetivo principal fue: establecer la relación que existe entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa C.B. S.A.C., Huancayo – 2023. Asimismo, el método de investigación que se utilizó fue el científico, como método específico fue el hipotético deductivo, de tipo de investigación básica, de nivel de investigación correlacional y de diseño de investigación no experimental. La población y muestra estuvo conformada por 100 clientes de la empresa. Como técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se usó el cuestionario. El resultado que se obtuvo a través de el estadístico de prueba Rho de Spearman es $Rho=0,798^{**}$, lo cual indica que existe una relación directa y significativa alta entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C. Huancayo -2023. En otras palabras, en tanto el Marketing Digital mejora, en esa proporción mejora el Posicionamiento de Marca. Finalmente, se recomienda a la Gerencia General de la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., mejorar e implementar nuevas estrategias de Marketing Digital, esto llevará a un mejor posicionamiento de marca de la misma y permitirá tener un mejor reconocimiento por parte de la población y se verá un aumento en las ventas de dicha empresa.

PALABRAS CLAVE: Marketing Digital, Posicionamiento de Marca, Inmobiliaria.

ABSTRACT

Digital Marketing is the use of marketing strategies within the digital world, it can be said that Digital Marketing has recently been included in organizations, but its entry has been of great importance to be able to position itself in the customer's mind. The main problem of this study was: What is the relationship that exists between Digital Marketing and Brand Positioning in the Grupo Kallpa C.B. Company? S.A.C., Huancayo – 2023? In the same way, its main objective was: Establish the relationship that exists between Digital Marketing and Brand Positioning in the Grupo Kallpa C.B. Company. S.A.C., Huancayo – 2023. Likewise, the research method used was the scientific one, the specific method was the hypothetical deductive one, basic research type, correlational research level and non-experimental research design. The population and sample consisted of 100 clients of the company. The technique used was the survey and the questionnaire was used as the instrument. The result obtained through Spearman's Rho test statistic is $Rho=0.798^{**}$, which indicates that there is a high direct and significant relationship between Digital Marketing and Brand Positioning in the Company Grupo Kallpa CB S.A.C. Huancayo -2023. In other words, as Digital Marketing improves, Brand Positioning improves in that proportion. Finally, it is recommended to the General Management of the Company Grupo Kallpa CB S.A.C., to improve and implement new Digital Marketing strategies, this will lead to a better brand positioning of the same and will allow for better recognition by the population and will be seen an increase in sales of said company.

KEY WORDS: Digital Marketing, Brand Positioning, Real state.

INTRODUCCIÓN

Recientemente, se puede observar que las plataformas digitales han sido incorporadas en la rutina diaria de las personas. Las personas no solamente utilizan internet para buscar información o entretenimiento, ahora también buscan absolver cualquier problema que sea relacionado con los negocios. El Marketing Digital es imprescindible con el propósito del perfeccionamiento de su imagen y marca de una empresa, permite posicionar la marca en un periodo corto, hace que el cliente potencial se convierta en el consumidor final. La tesis “Marketing digital y Posicionamiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo - 2023”, tiene como propósito fundamental, establecer la relación que existe entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo – 2023. El método de investigación que se utilizó fue el científico, como método específico fue el hipotético deductivo, de tipo de investigación básica, de nivel de investigación correlacional y de diseño de investigación no experimental. La población y muestra estuvo conformada por 100 clientes de la empresa. Se utilizó la estadística descriptiva para el análisis de datos, tomando a consideración estadísticos como: porcentajes y media aritmética, del mismo modo se usó la prueba Rho de Spearman para poder validar la hipótesis. En el capítulo primero se describe el problema, se determina objetivos, la justificación de la investigación y la delimitación de la investigación. En el segundo, se recopiló toda la literatura de la investigación como son: antecedentes del estudio, bases teóricas, definición de conceptos, hipótesis y variables. En el tercer capítulo se planteó la hipótesis de la investigación. En el cuarto capítulo se definió el método, tipo, nivel y diseño de investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de recopilación de información. Finalmente, en el quinto capítulo se realizó el análisis y discusión de resultados, en donde se ejecutó la descripción de resultados a partir de gráficos y tablas, adicionalmente se hizo la contrastación de hipótesis y por último las conclusiones y recomendaciones.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

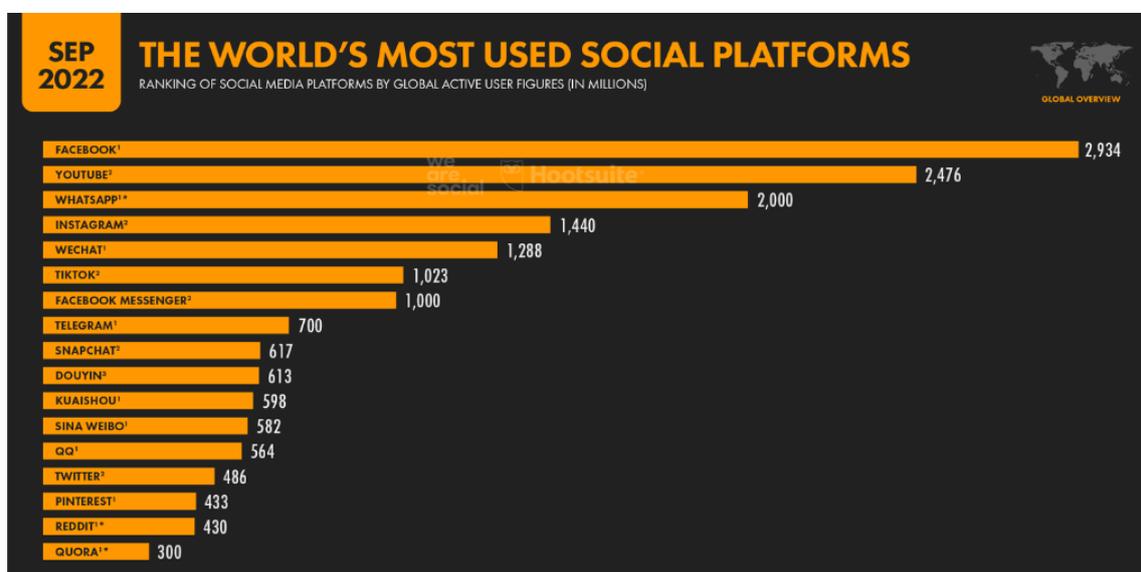
El Marketing de ahora ya no es como el antes fue, aun siendo su base la misma. En consecuencia, las organizaciones deben implicarse con sus clientes a través del internet si desean continuar en el mercado, mediante páginas web, redes sociales, apps, etc. Es decir, por medio del marketing digital se les ayude en la ubicación de su marca, lo que originará el incremento en sus ventas.

Recientemente, se puede observar que las plataformas digitales han sido incorporadas en la rutina diaria de las personas. Las personas no solamente utilizan internet para buscar información o entretenimiento, ahora también buscan absolver cualquier problema que sea relacionado con los negocios. El Marketing Digital es imprescindible para su perfeccionamiento de la imagen y marca de una empresa, permite posicionar la marca en un periodo corto, hace que el cliente potencial se convierta en el consumidor final.

Asimismo, ya no hay consumidores pasivos que solo aceptan la información que ofrecen las diferentes empresas, sino que ahora buscan toda la información posible y hacen una comparación antes de tomar alguna decisión, es allí donde la promoción de ventas tiene que ser atractiva para poder tener resultados en corto y mediano plazo e impulsar las ventas, por tanto, se debe desarrollar estrategias coherentes, gestionar adecuadamente las redes sociales si se desea tener una buena presencia online dentro de la comunidad. Si no se desarrolla de esta manera las causas pueden ser adversas como: menor visibilidad, menor credibilidad, menor interacción y menor conversión de potenciales clientes a consumidores finales. Todo esto ocasiona una serie de imperfecciones estratégicas que se resume en pérdida de clientes, disminución de ventas y menor rentabilidad para la empresa.

De acuerdo con (Huamachaca, 2022) las redes sociales más populares sin duda son las que actualmente dominan el mercado del canal de interacción de las empresas con sus clientes, ya que son un medio fundamental y obligatorio para el posicionamiento de una marca y consecución de ventas. Gracias a ellas nos conectamos entre todos y compramos a determinadas empresas para satisfacer nuestras necesidades. Esta idea se fundamenta en el último reporte de “Datareportal, digital 2023” que muestra las últimas estadísticas sobre el comportamiento digital de cada plataforma de red social a nivel mundial y también Perú.

Figura 1
Las Plataformas más Usadas en el Mundo



Nota: Data reportal, digital 2022.

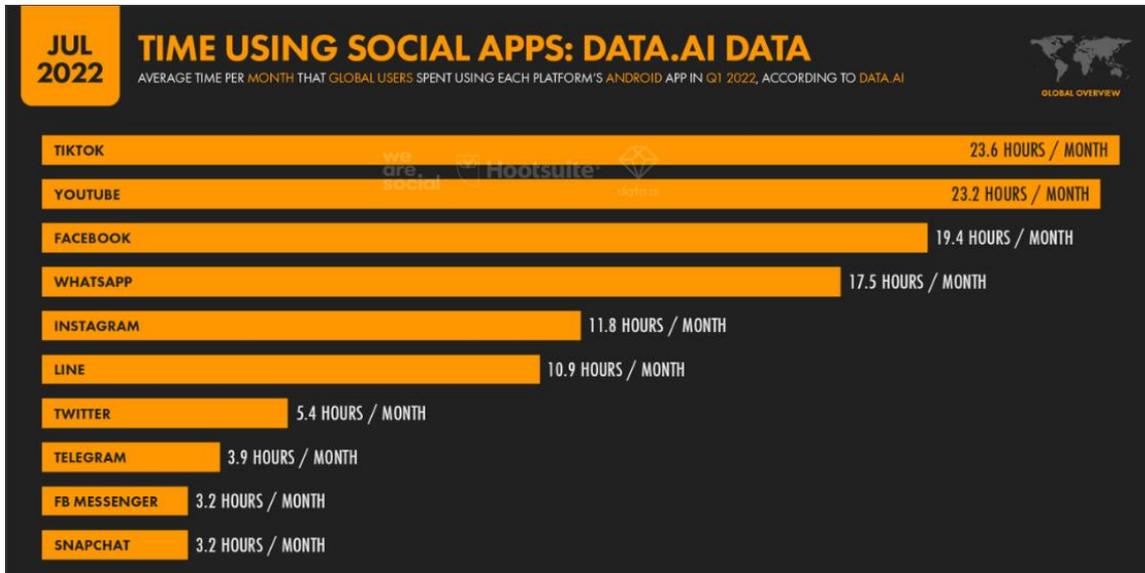
La figura anterior muestra las plataformas más utilizadas a nivel mundial, mostrando que Facebook todavía tiene la base de usuarios activos más grande de cualquier aplicación móvil.

Asimismo, se muestra que para el primer trimestre de este año en comparación al 2021, ha habido un aumento del 20 % en el tiempo que pasan las personas en TikTok.

De hecho, TikTok ahora reclama el tiempo promedio más alto por usuario de cualquiera de las grandes plataformas sociales, con usuarios que pasan casi un día completo cada mes

usando la plataforma durante los primeros tres meses de este año. De acuerdo a la figura mostrada a continuación:

Figura 2
Tiempo de uso de una persona en redes sociales



Nota: Data reportal, digital 2022.

Entonces, dadas estas marcadas diferencias, ¿sigue teniendo sentido para nosotros comparar plataformas como TikTok con plataformas como Facebook, especialmente cuando se trata de crear un plan de marketing?

En última instancia, "social" es un comportamiento, no un canal, y estas últimas tendencias de los usuarios sugieren que cada una de las principales plataformas ahora ocupa espacios funcionales y emocionales bastante diferentes en la vida de las personas.

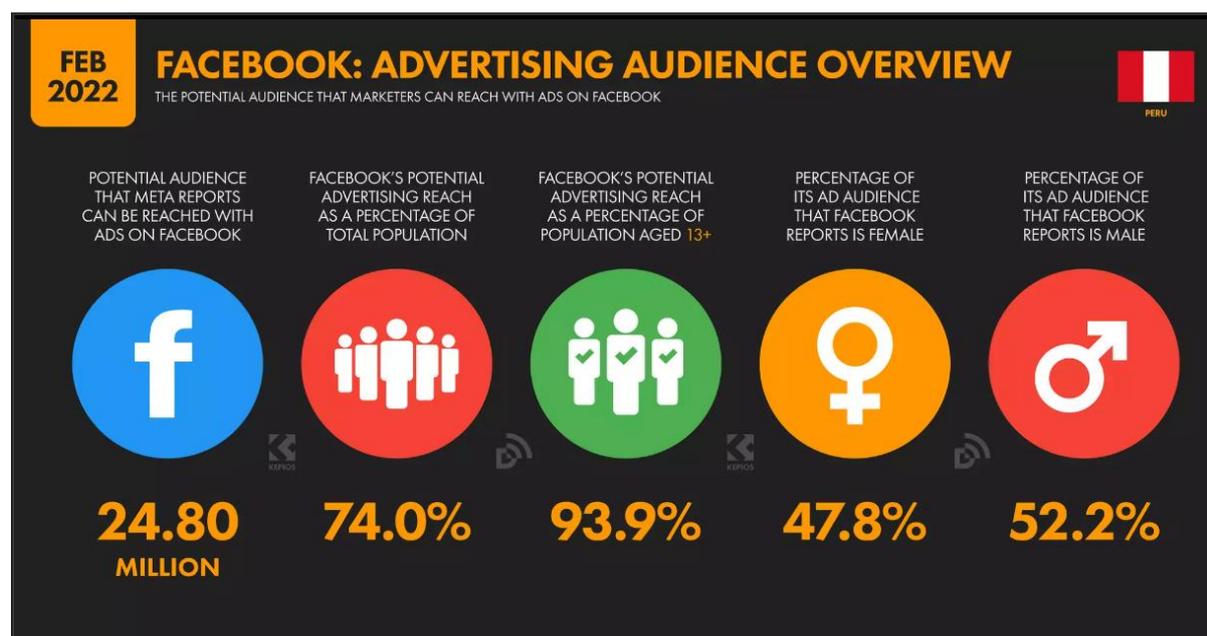
Como resultado, creo que puede ser hora de que recalibremos la forma en que hablamos de "redes sociales" y también de que pensemos detenidamente cómo asignamos los presupuestos de marketing en diferentes tipos de canales.

En el Perú las estadísticas son casi similares, había 21,89 millones de usuarios de internet en Perú en enero del dos mil veintidós. A principios de 2022, la penetración de internet en Perú era del 65,3% de la población total.

La investigación de Kepios, muestra que los internautas en Perú incrementaron en 233 mil (+1,1 por ciento) entre 2021 y 2022. Esto indica que 11,63 millones de personas en Perú no utilizaban Internet a principios del 2022, lo que indicaba que el 34,7% de peruanos permanecían desconectados a inicios del año.

Facebook tenía 24,80 millones de cibernautas en el Perú a inicios del año 2022.

Figura 3
Resumen de audiencia a los que les llega la publicidad en el PERÚ



Nota: Data reportal, digital 2022.

Las cifras recabadas por la compañía indican que el alcance de los anuncios que hizo Facebook en nuestro país, fue equivalente a un 74% del total de habitantes a principios del 2022. Además, en enero de 2022, el alcance de los anuncios de Facebook en Perú fue equivalente al 113% de la base de usuarios de Internet local, independientemente de la edad. A principios de 2022, el

47,8% de las audiencias de anuncios de Facebook en Perú fueron mujeres, frente al 52,2% de hombres.

Particularmente la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., centra su poderío en la estructuración y consolidación del área de Marketing, mostrando presencia en cada red social, asimismo haciendo uso de las herramientas orgánicas y publicidad pagada en las mismas, sin dejar de lado la publicidad física, además, la reciente incorporación de una página web y posicionamiento en google ads. Por lo anterior se hace necesario la medición de la percepción de Posicionamiento de la Marca en su clientela. Puesto que conocemos que tener una buena estrategia de Marketing Digital es primordial en el crecimiento empresarial.

Finalmente, este estudio trata sobre herramientas, estrategias y tácticas que cualquier empresa posee para posicionarse por medio de los canales digitales y poder atraer más clientes en esta nueva era de la digitalización y seguir posicionando la marca. Es por esto que se hace necesario la presente tesis.

1.2. Delimitación del Problema

1.2.1. Delimitación Espacial

Este trabajo tuvo como unidad de estudio a los clientes de la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C. en el distrito de Chilca-Huancayo.

1.2.2. Delimitación Temporal

Esta investigación tuvo su desarrollo durante el 2023, puesto que reunió las condiciones imprescindibles para su desarrollo, estando de acuerdo con todas las normativas universitarias.

1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática

Esta investigación es justificable porque se espera poder contribuir en la ampliación de la bibliografía, otorgando material importantísimo en referencia a la

relación del Marketing digital y Posicionamiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., el impacto de este beneficio se manifiesta en favor de diversos investigadores involucrados en el tema, siendo completamente integral. Esto se traducirá en una contribución valiosa como terminología adoptada y empleada tanto en las ciencias de la administración como en otras áreas interrelacionadas. Es por esto que la investigación se sustenta en lo referido por (Habyb Naim, 2017), quien refiere que el **Marketing Digital** “es un grupo de tácticas de mercadeo que se desarrollan en el mundo online, persiguiendo que el cliente realice la acción que se desea”. Por otro lado, (París, 2018) define el **Posicionamiento** como “la manera en la que los consumidores ubican en su mente a un producto o servicio a partir de sus atributos importantes. En otras palabras, el posicionamiento se refiere al espacio que ocupa el producto en la percepción de los consumidores en comparación con los productos de la competencia”.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

- ¿Cuál es la relación que existe entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023?

1.3.2. Problema (s) Específico (s)

- ¿Cuál es la relación que existe entre Marketing Digital y Reconocimiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023?
- ¿Cuál es la relación que existe entre Marketing Digital y la Identidad de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023?
- ¿Cuál es la relación que existe entre Marketing Digital y la Imagen de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

Este estudio sobre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca se justifica socialmente, puesto que es esencial para el crecimiento de las organizaciones. Mejorar estas estrategias digitales beneficia a la Empresa Grupo Kallpa C.B. S.A.C. y su capacidad de respuesta a los clientes. Los resultados de la investigación beneficiarán al área de marketing, a la empresa, al sector inmobiliario y a la sociedad en general, al impulsar el desarrollo urbano y generar empleo. Esto fortalecerá el sector inmobiliario y contribuirá al progreso sostenible en las comunidades donde opera la empresa.

1.4.2. Teórica

El respaldo teórico para investigar el marketing digital y el posicionamiento de marca del Grupo Kallpa se fundamenta en la creciente importancia del entorno digital en los negocios y la necesidad de adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. Dada la relevancia de la marca y la reputación en el sector inmobiliario, se argumenta que el marketing digital puede desempeñar un papel fundamental en el fortalecimiento del posicionamiento del Grupo Kallpa. La falta de estudios específicos en esta área resalta la importancia de la investigación. Además, se sostiene que la aplicación del método científico en este estudio permitirá una comprensión más profunda de los conceptos relacionados con el marketing digital y el posicionamiento de marca. Esto facilitará la expansión del entendimiento filosófico teórico en relación con el pensamiento e ideología humanos sobre estos temas.

1.4.3. Metodológica

La justificación metodológica para efectuar este estudio se fundamentó en tres aspectos. En primer lugar, el propósito de esta investigación radica en proponer una metodología innovadora dentro del ámbito del marketing digital y posicionamiento de

marca. Como segundo término, se emplearon diversas técnicas e instrumentos metodológicos de investigación para recolección, organización, revisión e interpretación de los datos. Por último, respetando los estándares de un estudio cuantitativo, se procedió al tratamiento y análisis de resultados utilizando el software SPSS versión 26. Esta tesis facilitará a futuros investigadores a que generen afinidad con la problemática presentada. Así mismo, el instrumento construido a partir de la validez de contenido ayudará a perfeccionar este mismo en investigaciones sucesivas.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Establecer la relación que existe entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023.

1.5.2. Objetivo(s) Específico(s)

- Verificar la relación que existe entre Marketing Digital y Reconocimiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023.
- Verificar la relación que existe entre Marketing Digital y la Identidad de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023.
- Verificar la relación que existe entre Marketing Digital y la Imagen de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

A) Antecedentes mundiales

(Pizon Roa & Arazona Alvarez, 2022). Su investigación titulada “*Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Inmobiliaria MIAHOGAR, en el Municipio de Bucaramanga en el año 2021*”. Para optar título de grado. Este proyecto pretende demostrar la importancia de crear la identidad corporativa dentro de una empresa, estableciendo una personalidad definitoria e impactando positivamente en la mente del consumidor, distinguiéndolo de otras marcas. El posicionamiento de la empresa y la imagen de todos sus elementos, tanto físicos como digitales, representan fiel y eficazmente la esencia de la empresa. Esta es una de las razones por las que la posición en este campo de actividad aún no se ha alcanzado por completo. Es fundamental el público objetivo de la empresa al construir la imagen empresarial, ya que es un proveedor de servicios e intermediario que apoya a la empresa y puede lograr a tiempo sus objetivos con los consumidores.

(Heredía Gamboa, 2021). Su postulado: “*Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en el Sector Inmobiliario: Caso de AH arquitectos*” tesis de licenciatura. Últimamente, el Marketing Digital fue transformado en un instrumento primordial que utilizan las organizaciones para abordar a la mayoría de personas en el mundo, ofreciendo mediante diferentes medios digitales sus productos y servicios, teniendo como objetivo atraer consumidores nuevos, retener a los que tienen y lograr el posicionamiento de su marca. La industria inmobiliaria es un importante proveedor de trabajo e ingresos para el desarrollo económico tanto de la provincia como del país, su objetivo fue: sugerir estrategias de Marketing Digital para posicionar la marca de la firma de arquitectura AH. Este estudio asume el ámbito de descubrimiento en la medida en que se identifican las

estrategias clave que se adaptan al modelo económico de una empresa inmobiliaria. Para ello, se realizará una revisión teórica de las variables para proporcionar una base científica. Analizar las mejores técnicas para el posicionamiento de la empresa a través de encuestas aplicadas a la base de datos de dicha empresa. de enfoque cuantitativo, el alcance fue transversal y el diseño del estudio se clasificó como no empírico con la característica principal de que los datos se recolectaron una sola vez. Su población estuvo conformada por 84 personas. La actividad de la construcción constituye un campo dinamizador del desarrollo económico de la provincia de Tungurahua, genera empleos y genera movimiento económico. Estos factores junto con la orientación a la felicidad del cliente crean un mecanismo de posicionamiento en el corazón de los consumidores, reforzado por criterios de seguridad, calidad y comodidad en cada diseño y construcción por tecnología de la información.

(Carmona Maldonado & Guerra De Arcos, 2019), su investigación “*Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Acerka Inmobiliaria S.A.S. en la ciudad de Medellín durante el periodo 2019*”. Tesis de grado. En la presente iniciativa se trata el marketing digital como una alternativa útil en el posicionamiento de una marca en plataformas online, teniendo en cuenta el boom que tiene el internet y la evolución de la presencia de estas en las redes sociales. El siguiente trabajo tiene por objetivo proponer un plan orientador de marketing digital para la empresa Acerka Inmobiliaria S. A. S., se desea que este plan sea constituido como un importante instrumento que pueda permitir orientar y aplicar el marketing Digital en la empresa, con el fin de mejorar efectivamente sus propuestas comerciales y competir de manera eficaz en el sector inmobiliario, caracterizado por una alta concentración de empresas y un aumento en las demandas del mercado, es necesario centrarse en sus objetivos. La metodología usada para llevar a cabo esta investigación, fue el análisis de dos entrevistas para conocer por parte de un conocedor

de marketing digital, y una persona que trabaja actualmente en la empresa. Conocimientos importantes para el proyecto, así como un marco de referencia donde se definen conceptos con base en fundamentos sustentados.

(Alvarado Garzón, 2020), su tesis *“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca en la empresa Makikum Constructora Inmobiliaria de la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi, Año 2019”*. Tesis de grado. Objetivo: realizar un análisis detallado de las estrategias de marketing digital aplicado por Makikum Constructora Inmobiliaria S.A.; para lograr evidenciar el desarrollo empírico en el manejo de medios digitales donde la marca se comunica. A partir de este análisis, se identifica como principal falencia la carencia de concordancia en los contenidos generados en los medios online de dicha empresa, puesto que, en la página web no existe una actualización de la información en relación a los contenidos generados en redes sociales, debido a esto, sugerimos la elaboración de un plan de marketing digital y su construcción de estrategias de contenidos para perfeccionar la difusión de marca en el mundo digital. Debido al manejo empírico de la difusión de su marca digital, no existe un dinamismo dentro de la comunicación externa e interna de la organización y por ende la inexistencia de una interacción adecuada entre cliente – empresa obteniendo así un posicionamiento débil en los medios digitales. Con la ejecución del plan de marketing desarrollado en el presente proyecto se ha logrado mejorar la excelencia de los materiales compartidos por la compañía en plataformas de redes sociales, creando así una continua interactividad con los usuarios y manteniéndolos actualizados con los avances de obras y productos que oferta la empresa. Adicionalmente esta investigación aportó a mejorar la comunicación interna de la constructora, mejorando así el servicio al cliente dentro del mercado online y aumentando el posicionamiento de marca dentro del mismo, brindando organización en

los contenidos publicados y optimizando el tiempo de búsqueda de las redes sociales de la empresa y la información de la misma.

(Cajilema Pacheco, 2023), su estudio *“Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa URBEC constructora inmobiliaria en la ciudad de Riobamba”*. Tesis de maestría. El objetivo del Plan de Marketing desarrollado fue potenciar el prestigio de URBEC Constructora Inmobiliaria en Riobamba, empleando tácticas de marketing mix. Para identificar las exigencias del mercado, se llevó a cabo un análisis utilizando encuestas dirigidas a clientes actuales y potenciales, un sondeo entre los empleados para evaluar su interés en mejoras y conocimiento, y una entrevista con el gerente general. Esta recolección de datos fue crucial para establecer las estrategias alineadas con las necesidades del mercado. Se efectuó un examen situacional de la compañía mediante un análisis FODA, que reveló los puntos débiles de la gestión de marketing actual, como la falta de un plan estructurado y conocimientos básicos de marketing. En respuesta, se sugirió implementar una estrategia de comunicación digital, enfatizando en la imagen de la corporación, la cual debe resonar con las preferencias del mercado. Por ende, basándose en los hallazgos, insto a la dirección a ejecutar el Plan de Marketing propuesto, asignando cambios necesarios en todas las áreas para alcanzar los objetivos del plan.

B) Antecedente nacional

(Amasifuén Isuiza & Herrera García, 2022). Su estudio *“El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022”*. Tesis de Grado. Su objetivo: determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022. Estudio cuantitativo, de tipo aplicado. El enfoque adoptado fue de diseño no experimental, con un corte transversal y un alcance correlacional, utilizando una muestra de 135 usuarios. Se empleó un cuestionario como instrumento, adaptado y

validado con la participación de especialistas, se verificó la fiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach, que arrojó valores de 0,929 para marketing digital y 0,965 para posicionamiento. Esta información se procesó utilizando el software estadístico SPSS V24 y fue mostrada mediante tablas estadísticas. Los resultados dieron un coeficiente de correlación Rho de Spearman ($Rho=0,769$), indican una correlación positiva significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. En conclusión, se establece que existe una relación positiva entre estas variables, con un nivel de significancia de 0.01 bilateral.

(Cortez Gonzales, 2019), en su investigación "*Marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019*". Tesis de grado. El propósito del estudio fue identificar la correlación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de las inmobiliarias. Este estudio fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal, manteniendo un nivel relacional. La muestra consistió en 16 inmobiliarias ubicadas dentro del distrito de Chorrillos. La recopilación de información se realizó mediante encuestas, utilizando un cuestionario con 26 ítems para ambas variables. Tres especialistas en el tema fueron quienes validaron el instrumento. Su confiabilidad se hizo mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, dando valores de 0.884 para la variable 1 y 0.891 para la variable 2, validando así la confiabilidad del instrumento. Se procedió con el análisis mediante el software estadístico SPSS versión 25. Los resultados indicaron una relación moderada y positiva ($\text{valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$ y Rho de Spearman = 0.817) entre el marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos en 2019. Se concluyó que mejorar las actividades de marketing contribuirá al desarrollo y reconocimiento de las inmobiliarias, mejorando su imagen y generando mayores beneficios económicos.

(Velasco Ibazeta, 2022) en su estudio titulado “*Marketing digital en una empresa del sector inmobiliario, Los Olivos 2020*” tesis de grado. La interrogante que motiva la investigación fue ¿Cuáles son las carencias del sector inmobiliario por no utilizar el Marketing Digital, los Olivos 2020? Su objetivo: Definir el marketing digital que se emplea en el sector inmobiliario, en los Olivos 2020. Este estudio fue de diseño no experimental, de corte transversal, tipo básica, nivel correlacional y enfoque mixto. La encuesta fue la técnica usada y el cuestionario fue el instrumento usado, que se conformó por 11 ítems. La población fueron 5 inmobiliarias, su muestra, 30 empleados de distintas áreas. Concluyendo que el Marketing Digital debe ser usado en la mejora de actividades de la organización, así poder cumplir con cada una de las expectativas de sus clientes. De forma inferencial se obtuvo que existe en Redes sociales y community management un coeficiente de Rho de Spearman de 0,648, de este mismo modo en redes sociales y ventas existe un coeficiente de Rho de Spearman de 0,698.

(Hinostroza Aguilar, 2022), en su tesis “*Marketing digital y compra online en una empresa inmobiliaria, Piura 2022*”. Tesis de grado. El propósito principal de la presente investigación fue examinar el marketing digital y su conexión con la adquisición en línea en una empresa inmobiliaria en Piura durante el 2022. La metodología empleada adoptó un enfoque cuantitativo, de naturaleza aplicada, de diseño de investigación no experimental y de corte transversal correlacional. La muestra consistió en 151 clientes, a quienes se les administró encuestas mediante cuestionarios. Los resultados revelaron un valor de P de 0.000, junto con un coeficiente Rho de Spearman de 0.899. Estos hallazgos condujeron a rechazar la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alterna. Por esto, se puede concluir que existe una relación entre el marketing digital y la compra en línea en una empresa inmobiliaria en Piura durante el año 2022.

(Davila Ipanaque, 2023), su investigación “*Marketing digital y posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo*”. Tesis de maestría. El propósito de esta investigación fue examinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. El estudio utilizó una metodología básica con un diseño no experimental de tipo transversal, descriptivo y correlacional. Se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, aplicándolos a la totalidad de la población, que en este caso constituyó una muestra censal de 44 clientes. Los resultados indicaron que, en relación con la variable de marketing digital, el 31.82% se ubicó en el nivel bajo, el 54.55% en el nivel medio y el 13.64% en el nivel alto. Asimismo, en cuanto al posicionamiento de marca, se observó que el 29.55% se encontraba en el nivel bajo, el 59.09% en el nivel medio y el 11.36% en el nivel alto. Se identificó un coeficiente de correlación Rho de 0.689 entre marketing digital y posicionamiento de marca. En conclusión, se determinó que existe una correlación positiva significativa entre estas variables, y las dimensiones específicas de la variable de marketing y el posicionamiento también mostraron correlaciones positivas significativas. Como sugerencia final, se propuso la implementación de un diseño de propuesta de marketing relacional.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

En este apartado consideramos toda la bibliografía que sustenta esta investigación basada en libros, artículos científicos y otros.

2.2.1. Conceptos de Marketing Digital

(Habyb Naim, 2017). Expone que el Marketing Digital se puede definir como “conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web, que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario, para que nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano”. Se incorporan distintas estrategias y

técnicas a todo lo que conocemos sobre el marketing tradicional consideradas únicamente para el mundo online.

Según refiere (Sanagustín, 2016). “El mundo de internet (webs, tiendas de comercio electrónico, redes sociales, app, etc.) es enorme y, por lo tanto, es necesario destacar de entre la infinidad de productos y servicios”. Los expertos en Marketing Digital advierten que el proceso de venta exige una buena planificación, ya que es necesario plantear detalladamente lo que se quiere lograr en este mundo lleno de ofertas y experiencias.

Según (Merodio, 2017). “El Marketing Digital es una herramienta de negocios que influye en corto, mediano y largo plazo e influye directamente en la rentabilidad de la empresa o negocio que dependen de 10 factores del marketing digital que son:(sitio web, contenidos o marketing de contenidos, contexto, medios sociales, reputación, big data, marketing de influencia y geomarketing 2 .0). Que usados conjuntamente nos permiten una potencial interacción con miles de personas con nuestras mismas inquietudes y obtener conversión de las mismas”.

Según (MD, 2019). "Marketing Digital implica la implementación de estrategias de comercialización en entornos digitales, donde las tácticas usadas en el mundo offline son adaptadas y trasladadas al mundo online. Este ámbito digital introduce herramientas adicionales, como la instantaneidad, las constantes apariciones de nuevas redes y la capacidad de realizar mediciones precisas de cada estrategia empleada”. Gracias a la reciente generación de sitios web que consienten a los usuarios colaborar y compartir información de formas que antes eran imposibles de pensar, se empieza a ver al internet como una comunidad en donde se puede interactuar con diferentes personas del planeta y se deja de lado considerar que el internet es solo la búsqueda de información.

2.2.2. Ventajas del Marketing Digital

(Habyb Naim, 2017) refiere que “El marketing digital va revolucionando la historia y el mercado ¿podíamos pensar antes los miles de oportunidades que la comunicación digital iba a traernos a la vida y a la manera en la que realizamos las transacciones comerciales? ¡imagino que no! No estábamos preparados para esta increíble revolución. Hoy podemos aprovechar las ventajas que ofrece el marketing digital”. Las que ahora se presentan:

- Cuantificar de modo preciso y congruente los resultados de la campaña publicitaria.
- Ponerse en contacto directamente con los clientes potenciales.
- Adaptar y modificar constantemente las campañas según el comportamiento del público objetivo.
- Análisis del público objetivo con mayor precisión.
- Acceso asequible a medios y publicidad. (Habyb Naim, 2017)

2.2.3. Componentes del Marketing Digital

Según (Sanagustín, 2016) los componentes o elementos del marketing digital son:

1. Sitio web

Antes de realizar alguna acción dentro del mundo online, primeramente, se debe de contar con una web que muestre nuestra identidad, lo que realizamos y por qué lo realizamos. Servirá como base de operaciones igual que lo es la tienda o las oficinas. La diferencia es que estará abierta 24 horas al día así que ha de ser autosuficiente para que cualquiera pueda comprar sin que le atienda un empleado o resolver las dudas de nuestros servicios por sí mismos. La web es donde se comercia, así sea una tienda online o no y es precisamente ahí donde se debe mandar todo el tráfico posible. (Sanagustín, 2016)

Existen muchos tipos de páginas web:

- La más tradicional es la web corporativa que imita una presentación corporativa. Está orientada a construir la marca.
- Al tratarse de profesionales independientes, se utilizan como modelos de marca personal a portafolios o muestras de trabajo. (Sanagustín, 2016)
- Las empresas de servicios suelen apostar por la información, es decir, una mezcla de corporativa y portafolio para lograr que el usuario visite sus oficinas, llame o diligencie un formulario de contacto.
- Una tienda online se centra en mostrar el catálogo de sus productos de forma atrayente hacia sus clientes probables, es simplemente transaccional. (Sanagustín, 2016)
- Los microsites son sitios web de tan solo algunas páginas destinadas a reforzar una acción concreta por lo que tienen una vida muy corta. Suelen hacerse en dominios propios con el nombre del producto o el eslogan de la campaña.
- Los blogs también son un tipo de página web, sobre todo cuando se utilizan como plataforma para comercializar productos o servicios. Más adelante nos centraremos en ellos. (Sanagustín, 2016)
- Las páginas de aterrizaje (landing pages) suelen ser independientes de la web corporativa y sirven para concentrar los esfuerzos de conversión. De ellas también se hablará más adelante porque son una pieza fundamental de varias estrategias. (Sanagustín, 2016)

Abordar la renovación de una página web implica distintas perspectivas, ya sea por necesidad, inicio o actualización tras un largo período estático. A pesar de las variaciones entre departamentos, todos deben colaborar para alcanzar el mejor resultado posible. En empresas grandes, los desafíos de validación y coordinación

pueden extender el proceso durante meses, mientras que en las pequeñas la falta de resolución y delegación puede alargarlo incluso semanas. La prioridad radica en lanzar un sitio web que refleje la marca y cumpla objetivos, ya que los parches para problemas menores resultan ineficientes y arriesgan la integridad del sitio.

2. Páginas de aterrizaje

(Sanagustín, 2016) refiere que “las páginas de aterrizaje son aquellas en donde llegan los usuarios después de hacer clic en un anuncio, pero del mismo modo desde un post, app, etc. Lo que importa es que el usuario llegue conociendo lo que encontrará, mentirle disminuye las oportunidades de que pueda realizar la acción que se desea que haga”.

Dado que a menudo es necesario invertir en publicidad para atraer tráfico a este tipo de páginas, el enfoque principal es lograr la conversión, que se produce cuando un usuario hace clic en un botón. Esto puede incluir acciones como comprar un producto, solicitar información, registrarse en un sitio web o descargar contenido. Por lo tanto, la oferta presentada en la página de destino no solo debe cumplir con las expectativas del usuario, sino también ser lo suficientemente valiosa como para captar su interés inicial a través del anuncio o enlace y luego motivarlo a completar un formulario.

3. Blog

(Sanagustín, 2016) refiere que “los blogs vienen a ser los máximos exponentes de la web 2.0 y de medios sociales. Llevan ya muchos años en activo, pero siguen evolucionando y adaptándose para satisfacer las necesidades de sus dueños, los bloggers o blogueros”. Inicialmente, estas bitácoras tenían un público pequeño y casi privado, permitiendo experimentar con sus características. Actualmente, han evolucionado en medios de comunicación con equipos editoriales

que generan contenido rápidamente, a veces superando a las noticias en plataformas tradicionales. En comparación con los periodistas, se argumenta que esta agilidad bloguera a veces se basa en rumores sin verificar. Aunque los blogs contribuyeron al periodismo ciudadano que ahora prevalece en las redes sociales, su propósito nunca fue reemplazar a la prensa como fuente principal de información. Las empresas crearon blogs corporativos como presencia en la blogosfera, aunque no sustituyen a los sitios web; a veces, se fusionan, como cuando un blog se convierte en tienda en línea o portafolio. A pesar de que se habló de revolución al inicio de la blogosfera, hoy en día es más una evolución, ya que siguen brindando oportunidades para construir comunidades, a pesar de la percepción de que las redes sociales los han reemplazado en cierta medida.

(Sanagustín, 2016) menciona que hay diversos tipos de blogs para diferentes públicos y objetivos y además se pueden clasificar por su modelo de negocio y la temática que cubren para ello, incluso el número de personas que escriben.

- **Un blog personal** está escrito por una única persona, trata temas totalmente personales por lo que su público suele ser muy limitado. Empieza sin ningún modelo publicitario detrás, pero a medida que gana visibilidad y audiencia el blogger se plantea otras opciones.
- **Un blog profesional** puede estar escrito por una o varias personas (blog colectivo) interesadas en un ámbito profesional específico. Tratan por tanto de un único sector y sus ingresos tienen que ver con reputación y oportunidades de trabajo o de negocio, aunque también admiten publicidad. (Sanagustín, 2016)
- **Un blog corporativo** es el que más posibilidades ofrece ya que puede estar dirigido a clientes y público en general o a trabajadores si se centra en noticias

internas de la empresa o en su formación. La temática puede ser más general orientada al sector o más concreta si se habla de su marca, productos o un evento (entonces el blog se abre y se cierra para promocionarlo y conseguir tanto asistentes como para informar a la prensa de lo que acontece en él). Obviamente, los ingresos esperados de un blog corporativo tienen que ver con el propio negocio y casi nunca ofrecen espacios publicitarios a otras empresas, sino que los aprovechan para sí mismos. (Sanagustín, 2016)

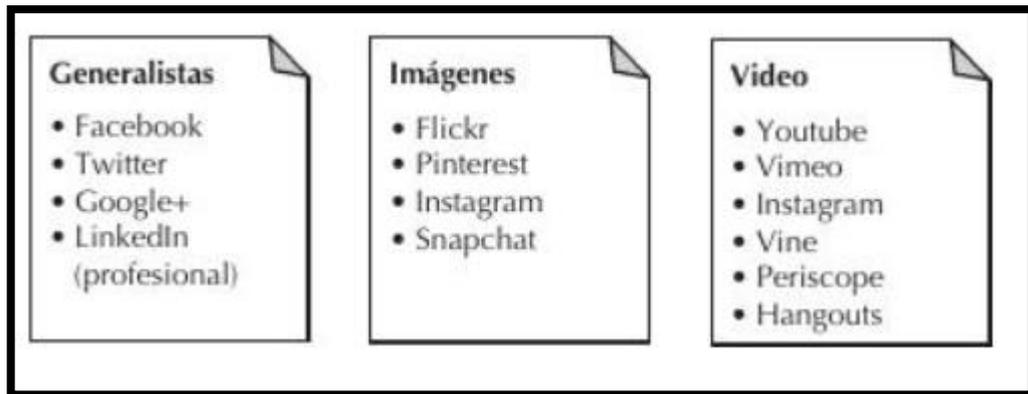
➤ **Un blog comercial** suele estar gestionado por una empresa que tiene varios de ellos (red de blogs) para rentabilizar el tráfico con publicidad. Son blogs verticales, especializados en un nicho de mercado concreto porque de esta manera pueden segmentar mejor el público que ofrecen a sus anunciantes.

4. Redes sociales

(Sanagustín, 2016) refiere que, “las redes sociales son herramientas que nos facultan el intercambiar información, videos, audios, fotos, etc. con nuestros camaradas”. Generalmente los usuarios ingresan a estas redes sociales porque desean sociabilizar con gente que tal vez tengan sus mismos intereses, no ingresan a las redes por algún tema comercial. Algunos ejemplos de redes sociales son: Facebook, Twitter, Bebo, Friendster, LinkedIn, etc.

Hay muchas otras redes sociales: SlideShare para documentos, Quora para intercambio de conocimiento, FourSquare para locales, Goodreads para literatura, TripAdvisor para viajes, SoundCloud para música, Haboo para adolescentes, Badoo para contactos, Es imposible e innecesario estar en todas ellas, pero sí conocerlas y, sobre todo, saber quiénes son sus usuarios para detectar nuevas oportunidades.

Figura 4.
Tipos de redes sociales



Nota: Sacado del libro Plan de Contenidos para medios sociales de Eva Sanagustín

Las redes sociales, asociadas al uso móvil, forman parte del marketing en redes sociales. Su utilización en dispositivos móviles requiere integración con otros canales de comunicación. Por ejemplo, las opciones de mensajes y transmisiones en vivo en plataformas como Facebook y Twitter pueden crear canales de atención al cliente, con la posibilidad de utilizar chatbots y respuestas automáticas.

5. Newsletter

(Sanagustín, 2016) menciona que newsletter es “el centro del email marketing ya que es el más frecuente, cualquier usuario recibe varios emails a la semana, por lo que hay que evitar aburrir a los suscriptores”. Podría ser informativa o comercial, según como nos queramos mantener dentro de la mente del consumidor, con noticias de la empresa o llevar tráfico a la web para vender algún producto o servicio.

6. Anuncios

(Sanagustín, 2016) comenta que “los anuncios son representaciones visuales, auditivas o audiovisuales de corta duración que comunican un mensaje,

enfocado en una idea o hecho específico, con el propósito de promoción publicitaria”. La publicidad sostiene a muchos negocios que la utilizan como fuente de ingresos en lugar de cobrar a sus clientes por utilizar sus servicios como herramienta para ganar visibilidad adicional durante el lanzamiento de un producto, llegar a audiencias a las que normalmente no llegaríamos o dar a conocer una oferta a clientes potenciales. En este caso, la publicidad es una inversión, no una fuente de ingresos.

El uso de diversos canales de publicidad, tanto tradicionales como digitales, es fundamental para alcanzar distintos públicos y objetivos. Mientras los medios publicitarios más antiguos ofrecen amplias opciones, las nuevas incorporaciones también brindan oportunidades para las marcas. La elección de tácticas publicitarias depende de los objetivos y audiencia, determinando el tipo de anuncio y dónde se mostrará. La planificación de medios gestiona la combinación de opciones para optimizar tiempo y presupuesto. La publicidad programática, mediante subastas en tiempo real, asigna espacios según perfiles específicos, simplificando la gestión de la publicidad.

7. Notas de prensa

Según (Sanagustín, 2016) “para la difusión de noticias corporativas en medios de comunicación, la nota de prensa sigue siendo la principal herramienta de los responsables de comunicación de empresas o de sus agencias”. Otro formato que también utilizan los dircoms es el comunicado de prensa. La diferencia respecto a la nota es que el comunicado suele ser leído ante los periodistas para que lo graben y se les entrega una copia, aunque no se acepten preguntas.

Tanto las notas de prensa como los mensajes dirigidos a influencers y periodistas tienen como objetivo principal informar y buscar su difusión en medios. Aunque antes solo se destinaban a periodistas, la aparición de influencers ha ampliado su alcance. Sin embargo, esto ha generado cierta controversia, ya que algunos creen que la labor periodística y el contenido en blogs deben mantenerse separados. La longitud de una nota de prensa suele ser breve y puede incluir enlaces a material adicional como imágenes y logos en servicios en la nube. También es común agregar enlaces a perfiles sociales y al sitio web de la empresa.

8. *Apps*

Según (Sanagustín, 2016) cada *smartphone* tiene decenas de aplicaciones instaladas, aunque la mayoría no se utilizan. Las más populares son las relacionadas con el ocio: redes sociales, música, fotografías. También las que entran en la categoría de productividad porque no hay que olvidar que las *tablets* se utilizan casi como *netbooks*. Además, hay muchas *apps* que vienen instaladas con el móvil de fábrica, pero hay que acudir a la tienda correspondiente a cada sistema operativo para descargar nuevas. Una clasificación rápida sería por precio:

- **Gratuitas:** financiadas con publicidad (de Google AdMob o empresas concretas) o con compras integradas cuando se trata de *apps* que son el propio producto de la empresa.
- **De pago:** si se trata del propio producto de la empresa, es decir, si el objetivo del plan es vender *apps*, se suele ofrecer una versión gratuita limitada como prueba (*freemium*) aunque por norma general los precios no son muy altos. Los anuncios son breves representaciones visuales, auditivas o audiovisuales que

transmiten un mensaje, generalmente centrado en una idea o hecho particular, con el objetivo de promover productos o servicios.

La creación de una app es muy similar a la de una página web, en cuanto a procesos y profesionales que intervienen. Por ejemplo, en ambos casos conviene establecer una arquitectura de información y hacer *wireframes* para entender la disposición de los elementos, antes de pensar en el diseño. A la hora de planificar sus funcionalidades, Cuello & Vittone (2013) proponen centrarse únicamente en cómo la *app* va a ayudar al usuario dentro del *customer journey*. De esta manera, y considerando el contexto en el que se va a usar (por ejemplo, móvil por la calle buscando un local o *tablet* desde el sofá de casa), es posible incluir únicamente los elementos que tienen sentido en estos dispositivos y dejar el resto para la web u otros puntos de contacto.

2.2.4. Estrategias de Marketing Digital

(Sanagustín, 2016), refiere que “el propósito que tiene una organización se establece con visión a largo plazo, mientras que los objetivos, más inmediatos, requieren de una estrategia para su consecución, ésta se compone de tácticas determinadas específicamente que se implementan en plazos cortos, abordando desde perspectivas más generales hasta las más detalladas, todas alineadas en una sola dirección”. Como recuerda Mau Santambrosio (2013, p. 75), “las tácticas ganan las batallas diarias pero la guerra se gana con una estrategia coordinada”. Seguidamente se describen las estrategias de Marketing y Comunicación.

1. **Estrategia de contenidos:** consiste en el proceso de planificar, crear y compartir información, ideas, y experiencias mediante canales de comunicación. Los posts, páginas web, notas de prensa, videos, banners, etc., todo esto son contenidos, que son

utilizadas para distintas estrategias, sirviendo así para muchos propósitos dentro de la empresa, quien se ocupa de esta labor es un content strategist, quien realiza el proceso de gestión del contenido.

La personalidad de una empresa queda delineada por lo que decide publicar; sería ineficaz si cada elemento de comunicación transmitiera un mensaje diferente. Por eso, es obligado definir dos aspectos claves que ayudan a crear la imagen de una marca coherente: qué habla: mensajes clave a comunicar a los diferentes públicos y Cómo lo hace: estilo comunicativo, es decir, voz y tono. (Sanagustín, 2016)

Figura 5

Estrategia de Contenidos

Estrategia / Objetivo	Tráfico	Vender	Fidelizar
Estrategia de contenidos	♥ ♥ ♥	♥ ♥ ♥	♥ ♥ ♥

Nota: Sacado del libro Plan de Contenidos para medios sociales de Eva Sanagustin

2. Marketing de buscadores: Hablar de buscador es muchas veces es igual a decir Google, pero Bing o Yahoo! igualmente poseen su propio mercado y se disputan el captar clientes que den resultados satisfactorios basándose en sus propios algoritmos. La base del negocio de los motores de búsqueda radica en tener la habilidad para satisfacer las preguntas que plantea el usuario, si estos no llenan sus expectativas, los clientes se van de ese lugar y buscan respuestas en otro lugar. Una empresa busca ser la mejor, lucha con la competencia para que los buscadores la ubiquen entre las mejores posiciones. (Sanagustín, 2016)

Figura 6
Marketing de Contenidos

Estrategia / Objetivo	Tráfico	Vender	Fidelizar
Marketing de buscadores	♥♥♥	♥♥♥	

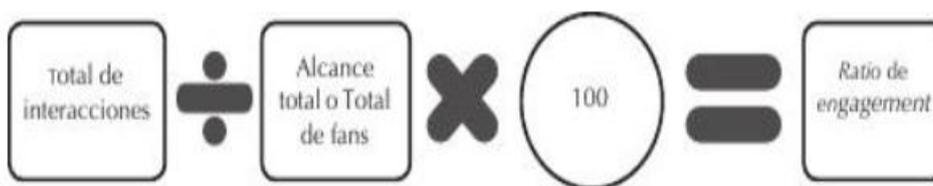
Nota: Sacado del libro Plan de Contenidos para medios sociales de Eva Sanagustin

3. Marketing en medios sociales: La estrategia de Social Media Marketing o plan de redes sociales es definida por el Social Media Manager e implementada por el Community Manager. Las tareas de estos dos perfiles profesionales a menudo pueden desdibujarse dependiendo del tamaño de la empresa.

Existen varias fórmulas para calcular el engagement rate (ER) según si lo que se quiere es conocer la relación entre el total de seguidores que se tienen y sus interacciones o si nos interesa más saber cuántos de los que efectivamente han visto el contenido han interactuado. En el primer caso dividiremos las interacciones entre los fans mientras que en el segundo las dividiremos entre el alcance. También es posible calcularlo con base en todos los canales (sumando todas las interacciones y los fans o alcance) o quedarse solo con una red social para saber cuál da mejores porcentajes. (Sanagustín, 2016)

Figura 7

Fórmula para calcular el Ratio de Participación



Nota: Sacado del libro Plan de Contenidos para medios sociales de Eva Sanagustin

4. Marketing por correo electrónico: Cuando inicia un negocio y desarrolla su respectivo sitio web, no solo debe generar buen contenido para ese sitio web. También

debe tener cuidado de seguir enviando mensajes a los clientes potenciales para construir una relación leal y crear la imagen adecuada para su empresa. Una excelente forma de llevar a cabo esta labor es el E-mail marketing.

Los gestores de correo electrónico tienen el objetivo de conectar con programas que permitan crear una recopilación de datos de los visitantes que han accedido a estar en contacto contigo, emplear estos programas, así como la lista que generan, con el propósito de potenciar tu negocio es lo que llamamos E-mail marketing. (Sanagustín, 2016)

2.2.5. Dimensiones de Marketing Digital

De acuerdo con (Habyb Naim, 2017). “existen las 4f del marketing digital, explicadas seguidamente”:

1. **FLUJO:** viene a ser el valor añadido que un sitio web brinda a su usuario.
2. **FUNCIONALIDAD:** consiste en que los sitios web deben ser fáciles de usar, su navegación debe ser precisa, clara y atractiva. (Habyb Naim, 2017).
3. **FEEDBACK:** Al iniciar la construcción de la relación entre el usuario y la empresa, es necesario establecer entornos propicios, tales como blogs, formularios, etc. que faciliten el desarrollo de dicha relación.
4. **FIDELIZACIÓN:** Después de establecer una conexión con el cliente, es fundamental preservarla mediante la fidelización. Buscaremos cultivar un compromiso al ofrecerle temas relevantes, oportunidades de interés, participación en concursos u ofertas, etc. (Habyb Naim, 2017).

2.2.6. Conceptos de Posicionamiento de Marca.

(París, 2018) refiere que el posicionamiento es “el espacio que ocupa el producto o servicio en la mente de los consumidores en comparación con los productos de la competencia”.

Para (Kotler & Keller, 2015), “posicionamiento es definido como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores”. De lo anterior podemos mencionar que el objetivo es colocar la marca en la conciencia del público para incrementar los beneficios potenciales de la empresa. El posicionamiento adecuado de la marca puede guiar las estrategias de marketing porque transmite la esencia de la marca, explica cómo el consumidor se beneficiará del producto o servicio y expresa la forma única en que se creó el producto o servicio. Cada uno de los integrantes debe comprender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones.

(Giraldo Oliveros, Ortiz Velásquez, & Castro Abello, 2021) afirma que el posicionamiento de marca “Se trata de enfocar los esfuerzos de la gerencia de marketing para que el producto o los servicios se implanten en la mente de los consumidores de la misma forma en que la empresa desea ser percibida”.

Por lo tanto, Posicionamiento significa ocupar un lugar determinado en el ranking mental de las personas en relación con las empresas o marcas que participan en el mercado inmobiliario. El posicionamiento permite que los diferentes grupos objetivos nos reconozcan y nos recuerden de alguna manera y nos diferencien de nuestros competidores.

2.2.7. Beneficios del Posicionamiento de Marca

(París, 2018), menciona que son muchas las ventajas del Posicionamiento de Marca, pero todas están en el mismo pilar. Significa ocupar el lugar deseado en la mente del público objetivo. Existen otras como:

- ✓ Estimula el crecimiento de las ventas. A medida que el cliente tiene presente a la marca, es más probable que sea considerada como una primera opción al realizar una compra.

- ✓ Dejar de ser "una más" entre todas las marcas de la categoría y crea una identidad clara. (París, 2018)
- ✓ Expresar de manera efectiva por qué la marca es una mejor alternativa frente a otras.
- ✓ Justificar el precio asignado al producto o servicio llamando la atención a favor de la decisión de compra. (París, 2018)
- ✓ Ganar la confianza del consumidor cuando la experiencia del usuario cumpla con las expectativas.
- ✓ Ganar autoridad en el mercado. Esto sucede cuando el diseño está bien pensado y deja claro lo que la marca tiene para ofrecer y la competencia no puede imitarlo ni superarlo. (París, 2018)

2.2.8. Claves para lograr Posicionamiento

De acuerdo con (París, 2018). El posicionamiento se convierte en un proceso heurístico efectivo basado en encontrar el significado “en la mente del consumidor” y “en la mente del mercado” que la marca debe ser posicionada competitivamente dentro de un lugar y tiempo determinado, en una cultura definida. y bajo ciertas condiciones favorables. Todo esto para que el posicionamiento se convierta en un verdadero factor crítico de éxito, de lo contrario se convierte en una carga para la organización y el mercado. Durante este proceso:

- Debe desarrollarse una marca cuyo significado, de acuerdo al concepto del producto o servicio en cuestión, puede ocupar una posición diferente, fácilmente reconocible y relevante adentro de la "mente del consumidor" en contraste con los rivales. (París, 2018)
- Debe transmitir el carácter distintivo y reconocible a través de cada mensaje y promesa que la organización entregará al mercado y así mejorar su posición. (París, 2018)

2.2.9. Tipos de Posicionamiento

(París, 2018), refiere que existen muchas tipificaciones de posicionamiento, sin embargo, en este apartado desarrollamos los conceptos más aceptados en la literatura del marketing.

- 1. Posicionamiento externo:** Es el motivo central del posicionamiento en sí mismo, se refiere a la posición que la marca ocupa en su mercado meta, entre las empresas del sector y en el juicio del público. Se trata del posicionamiento en la "mente del mercado". Implica el espacio en el mercado que la marca intentará alcanzar y mantener frente a las aspiraciones de todos los competidores, ya sean directos o indirectos. Con la decisión de posicionamiento externo, la organización debe alcanzar una posición competitiva distintiva, que si está bien realizada deberá basar en los significados de los productos o servicios, en el mismo significado de la marca y en sus motivadores que definen las características de diseño. Pero, a su vez a dicha marca se le asignará un precio relativo, una política de distribución / promoción, y una estrategia de comunicación o publicidad que algunas veces la llevarán a la cima de su categoría, otras las plantearán en la base de la misma, pero también podrá tratar de sostenerse en los niveles intermedios (ya que allí convergen la gran mayoría de los oferentes). (París, 2018).
- 2. Posicionamiento interno:** Está relacionado con la posición que la marca ocupa en comparación con otras marcas complementarias, similares y de diferentes categorías que la empresa ofrece. Esta colocación otorga un cierto "estatus interno" a la marca, lo cual, sin duda alguna, afecta su capacidad para posicionarse externamente. "Es el peso relativo de la marca dentro de la propia empresa". En definitiva, un posicionamiento interno efectivo es obtenido, ya sea mediante el desarrollo de productos innovadores y fácilmente defendibles (patente de invención o modelo

registrable de utilidad), o bien desarrollando productos muy diferentes a los de la cartera actual de la firma, ya sea dentro de una línea o cruzando a varias de sus líneas de productos. O con la creación de nuevos deseos a partir de la generación de nuevos significados en el mercado meta a través de la interpretación de nuevos indicios o vestigios de mercado o con la utilización de la chispa creativa de la compañía o terceros contratados para tal efecto. (París, 2018).

- 3. Posicionamiento por asociación de significado de producto o servicio con significado:** Este tipo de posicionamiento se da cuando el sentido de la marca se ajusta al sentido del producto o servicio. En una situación ideal, la empresa ha comprendido inicialmente los significados de sus productos o servicios en la mente del mercado, y luego ha creado una identidad de marca que se alinea perfectamente con dicho resultado. En este escenario, la situación de marketing es positiva y las ventas de la empresa experimentan un crecimiento constante, generando a su vez mayor inversión en los mercados, tomando mayor cantidad de personal de la población y capacitándolos para mantener la excelencia lograda. (París, 2018).
- 4. Posicionamiento por atributos:** Este tipo de posicionamiento se orienta hacia los motivadores de compra, especialmente hacia el insight, que es el factor principal que impulsa la acción de compra. En términos psicológicos, el insight representa una comprensión interna, y en marketing se refiere a la percepción generada por elementos clave en la comunicación que activan la acción deseada en el consumidor. (París, 2018).
- 5. Posicionamiento por tipo de clientes:** Este tipo de posicionamiento se enfoca en un segmento de mercado específico y se vuelve más efectivo cuando el grupo de consumidores es homogéneo. Para lograr esto, es esencial realizar un proceso de segmentación que aborde el núcleo del problema. (París, 2018).

6. **Posicionamiento por asociación a una marca parecida o similar:** Este tipo de posicionamiento es típico de los productores marginales en América Latina, quienes operan en los bordes de la legalidad, creando marcas falsificadas dirigidas a consumidores con bajos niveles de poder adquisitivo e intelectual. (París, 2018).
7. **Posicionamiento por relación con la competencia:** En este tipo de posicionamiento la imagen establecida de uno o más competidores puede servir o ser utilizada para comunicar aspectos diferenciadores de nuestros productos. Al punto tal que incluso se puede argumentar que nuestro producto es mejor que el de la competencia. La publicidad comparativa es una opción, pero se debe realizar de tal manera que no provoque un efecto boomerang, por el cual, la publicidad se vuelve en contra. (París, 2018).
8. **Posicionamiento por ocasiones de uso/consumo:** Este tipo de posicionamiento es muy utilizado para generar un nuevo mercado, ya que el mercado tradicional se está agotando. muchos los marketineros que tratan de imponer tipos y usos para el consumo de sus productos a partir de la imposición de sus significados, mientras que otros mercadólogos tratan de inculcar o incluso educar al consumidor acerca de las ventajas y beneficios adicionales que se pueden obtener a través de sus productos o servicios. (París, 2018).
9. **Posicionamiento por la relación precio percibido / calidad percibida:** en este tipo de posicionamiento para los consumidores prima la marca por encima del precio, pero últimamente este tipo de posicionamiento se ve oscurecido, ya que las empresas mediante sus “nuevas marcas líderes” ofrecen mejor calidad con un sacrificio menor. (París, 2018).
10. **Posicionamiento por diferenciación:** se logra a través de la imaginación y la innovación, creando nuevos significados que deben ser asimilados por el mercado

objetivo. Debido a ello, creamos un nuevo espacio de marketing y una ventana real a la huella mental del consumidor objetivo. En este sentido, es ideal para crear una ruptura de mercado, es decir, distanciarse de toda la oferta existente. De hecho, lo máximo que puede hacer la innovación es crear disrupción en el mercado en su categoría de producto o servicio, a menudo incluso creando una nueva categoría o subcategoría. (París, 2018).

2.2.10. Dimensiones de Posicionamiento

A. Reconocimiento de la marca

De acuerdo con (Kotler & Keller, 2015). “El reconocimiento de marca se caracteriza por la colección de imágenes asociadas con la marca, lo cual afecta las percepciones que los consumidores tienen cuando piensan en la marca. Este término se refiere a la medida en que los clientes pueden identificar y/o recordar la marca”. Dicho esto, viene a ser la capacidad de un consumidor para reconocer la marca.

Del mismo modo, Rodríguez & Veléz (2018), citado por (Chunque Castope & Terrones Guevara, 2021). Determinan que “reconocimiento de marca se manifiesta mediante sus componentes, que incluyen: logotipo, isotipo, nombre, eslogan y colores. La identificación se refiere a atributos específicos relacionados con productos o servicios de la marca, identificando características y precio de dichos productos o servicios.

En consecuencia, podemos asegurar: toda marca tiende a establecerse más firmemente en la mente del consumidor, lo que significa que los consumidores en diferentes situaciones reconocerán que han visto o escuchado la marca antes, los recuerdos pueden estar basados en texto, símbolo visual o imagen.

B. Identidad de marca

Con respecto a la identidad de marca (Kotler & Keller, 2015) indican, “una identidad de marca efectiva logra tres objetivos. Primero, establece un carácter distintivo, el valor del producto y la propuesta de valor. Segundo, transmite de manera distintiva este carácter. Finalmente, genera un poder emocional que va más allá de la imagen mental del producto. Para construir una imagen de marca, es esencial transmitirla a través de diversos canales de comunicación y durante los contactos con los consumidores”.

En esa misma línea, Aaker (1996), citado por (Chunque Castope & Terrones Guevara, 2021) mencionan que, “identidad de marca se refiere a la habilidad de las empresas para crear valor mediante recopilación de elementos distintivos, como símbolo y nombre, con el fin de ser reconocidas individualmente a través del tiempo”.

Por lo anterior, la identidad de marca significa el desarrollo de estatus o reconocimiento, es decir, que se comunica de manera activa; ésta pone énfasis en que el valor se basa en asociación o conexión que establecen los clientes y la marca, la cual puede combinarse con las características del producto, porque la relación que establecen los clientes es el detonante de la identidad de marca. Identidad se refiere al nombre de marca, símbolo, que agrega valor al producto o servicio de una empresa.

C. Imagen de marca

De acuerdo con (Kotler & Keller, 2015) “La imagen de marca es la percepción de la marca por el usuario, formada por creencias y asociaciones. Un conocimiento preciso de la marca puede impactar el éxito de las actividades de marketing y la empresa”.

Por lo tanto, crear una imagen de marca mejora la imagen empresarial, los consumidores tienen una idea sobre la calidad del producto y servicio; de ahí su valor. La imagen de marca es un diferenciador, ya que incluye todas las características y beneficios del producto o servicio ofrecido. Finalmente, la imagen de marca es un activo intangible; crea valor para los consumidores. Para crear una imagen de marca valiosa, se necesita una personalidad propia, que sea suficiente, auténtica y dé al cliente la oportunidad de actuar en su entorno; por ende, una imagen única, poderosa y diferente que proyecte un valor significativo debe crear conexiones mentales y permitir experiencias únicas.

2.3. Marco Conceptual (de las variables y dimensiones)

- ✓ **Marketing Digital:** Conjunto de estrategias de marketing implementadas en el entorno digital con el objetivo de inducir a los clientes a llevar a cabo la acción deseada. Citado por (Habyb Naim, 2017).
- ✓ **Apps:** programas informáticos desarrollados para dispositivos móviles, estas brindan acceso inmediato al contenido, sin la necesidad de buscarlo en un navegador web. (Sanagustín, 2016).
- ✓ **Blog:** es una página web en donde se publican constantemente pequeños artículos actualizados y novedosos, acerca de temas específicos o libres. Citado por (Sanagustín, 2016).
- ✓ **Buscadores:** Una herramienta de búsqueda web que le permite encontrar documentos alojados en una página web por una palabra o combinación de palabras. Citado por (Habyb Naim, 2017).
- ✓ **E-commerce:** (comercio eléctrico): actividad comercial que se realiza mediante el internet entre empresas y clientes. Citado por (Habyb Naim, 2017).

- ✓ **Flujo:** viene a ser el valor añadido que un sitio web brinda a su usuario (Habyb Naim, 2017).
- ✓ **Funcionalidad:** consiste en que los sitios web deben ser fáciles de usar, su navegación debe ser precisa, clara y atractiva. (Habyb Naim, 2017).
- ✓ **Feedback:** cuando la relación entre usuario y empresa se empieza a construir, se deben crear espacios donde se pueda construir una relación con éste, como blogs, formularios, etc. (Habyb Naim, 2017).
- ✓ **Fidelización:** Después de establecer una conexión con el cliente, es crucial mantenerla mediante la fidelización. Buscaremos comprometerlo ofreciendo temas de interés, ofertas, concursos y otras iniciativas que refuercen su lealtad. (Habyb Naim, 2017).
- ✓ **Posicionamiento:** “El Posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”. (Kotler & Keller, 2015)
- ✓ **Reconocimiento de la marca:** “se define como: red de imágenes con respecto a la marca, esto influye en lo que le viene a la mente del consumidor cuando piensa en la marca, esto hace referencia al nivel en que los clientes pueden reconocer y/o recordar la marca”. (Kotler & Keller, 2015).
- ✓ **Identidad de marca:** “habilidad de las empresas para crear valor mediante recopilación de elementos distintivos, como símbolo y nombre, con el fin de ser reconocidas individualmente a través del tiempo” (Chunque Castope & Terrones Guevara, 2021)
- ✓ **Imagen de marca:** “la imagen de marca se refiere a como la marca es percibida por las personas”. (Kotler & Keller, 2015)

III. HIPOTESIS

3.1. Hipótesis General

- Existe una relación directa y significativa entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023.

3.2. Hipótesis (s) Específica (s)

- Existe una relación directa y significativa entre Marketing Digital y Reconocimiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023.
- Existe una relación directa y significativa entre Marketing Digital y la Identidad de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023.
- Existe una relación directa y significativa entre Marketing Digital y la Imagen de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023.

3.3. Variables (definición conceptual y operacionalización)

Tenemos las siguientes operacionalizaciones:

Variable 01. MARKETING DIGITAL

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Instrumento	Escala de medición
MARKETING DIGITAL	(Habyb Naim, 2017). Refiere al marketing digital como “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario, para que nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano”.	Para medir la variable Marketing Digital, el autor lo dimensiona a través de: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Se empleará un cuestionario de 12 ítems y utilizaremos una escala de medición de tipo ordinal.	Flujo	Experiencia participativa Atracción interactiva	Cuestionario	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
	Funcionalidad	Intuitiva Atractiva	Ordinal			
	Feedback	Persuasiva				
	Fidelización	Interacción Experiencia Satisfacción				
	Flujo	Contenido				
	Funcionalidad	Dialogo personalizado				
	Feedback	Compromiso				
	Fidelización					
	Flujo					
	Funcionalidad					

Variable 02. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Instrumento	Escala de medición
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Para (Kotler & Keller, 2015) “acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”.	Para medir la variable Posicionamiento de Marca, el autor lo dimensiona a través de Reconocimiento de la Marca, Identidad de la Marca e Imagen de la Marca. Se empleará un cuestionario de 12 ítems y utilizaremos una escala de medición de tipo ordinal.	Reconocimiento de la marca	Preferencia de marca Canal de comunicación Identificación de marca Atributos del producto Carácter distintivo Comunicación Percepción Personalidad propia Experiencia única	Cuestionario	Ordinal Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca

IV. METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación

Se utilizó como **método general** el científico. Citando a (Palomino Orizano & Peña c, 2017). “Método científico es aquel que hace uso de la investigación científica para generar conocimiento científico”. Este viene a ser un proceso, en donde el objetivo es proporcionar pruebas empíricas, verificables y reproducibles en condición similar. Incluye la observación sistemática, formulación de hipótesis, recolección de datos, verificación y conclusiones.

Como **método específico** se tuvo el método hipotético deductivo, que desde el punto de vista de (Ñaupás Paitán, y otros, 2023) “consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o la falsedad de los hechos, procesos o conocimientos mediante el proceso de falsación” (p. 226).

4.2. Tipo de Investigación

(Hernandez Sampieri & Zapata Salazar, 2013), afirman que “la investigación básica o teórica tiene como objetivo generar nuevos conocimientos sin la intención de aplicarlos inmediatamente, pero con la posibilidad de servir como base para futuras aplicaciones”.

Por tanto, el presente estudio fue de tipo básica, puesto que buscó a través de la revisión de distintas teorías del Marketing Digital y Posicionamiento de Marca profundizar los conocimientos de la misma en la Empresa Grupo Kallpa C.B. S.A.C.

4.3. Nivel de Investigación

Conforme con (Hernandez Sampieri & Zapata Salazar, 2013). “La investigación correlacional busca comprender la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico”. Se mide y cuantifica el grado de asociación entre las variables para analizar el vínculo. Por lo tanto, elegimos el nivel correlacional para examinar y establecer la correlación entre las variables de estudio, utilizando herramientas

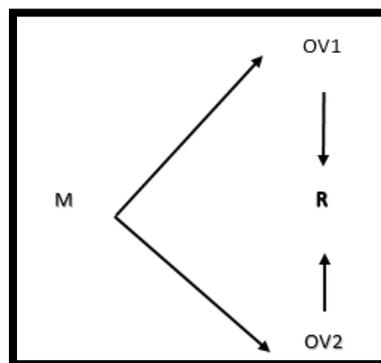
estadísticas como el software SPSS. Este análisis nos brindó resultados que permitieron contrastar la hipótesis formulada sobre el marketing digital y el posicionamiento de marca.

4.4. Diseño de la Investigación

De acuerdo con (Hernandez Sampieri, 2010), el diseño no experimental “es un tipo de investigación que se lleva a cabo sin realizar cambios intencionados en las variables. Se centra principalmente en la observación de fenómenos tal y como ocurren en su entorno natural, para posteriormente analizarlos”.

En consecuencia, este estudio empleó un diseño no experimental, descriptivo correlacional, de corte transversal. Es no experimental puesto que no hubo manipulación de variables. Así también, es transversal, puesto que la medida de la variable y su posterior aplicación de la instrumentación se hizo en un único momento.

Esquema:



EN EL QUE:

M: muestra

01: observación de la variable 01

02: observación de la variable 02

r: relación de las variables

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población

Conforme con (Oseda Gago, 2016). “En una investigación, la población se define como el grupo de individuos a los cuales se pueden generalizar los resultados del estudio”, podemos decir que existen dos tipos de población, la primera es aquella que se le llama población objetiva, esta implica al total de personas al que se intenta generalizar todos los resultados; y la otra que es llamada población accesible, esta se encuentra conformada por aquellos individuos a los que el investigador tiene acceso. Por esto, la población de esta investigación está conformada por 100 clientes de la empresa.

Criterios de inclusión

- Personas que deseen participar en la encuesta.
- Personas que hayan adquirido algún lote a la Empresa Grupo Kallpa.
- Personas que se encuentren disponibles a la hora de la realización de la encuesta.

Criterios de exclusión

- Personas con discapacidad física o restricciones físicas para completar un cuestionario.
- Personas que hayan pedido información sobre los lotes y no hayan adquirido ningún lote.
- Personas que no se encuentren a la hora del sondeo.

4.5.2. Muestra

En el estudio se hizo uso de la muestra censal que, como menciona (Oseda Gago, 2016), “cuando la muestra es (≤ 100), es recomendable utilizar la totalidad de la población, llamado también muestra censal o universal”.

Por esto, la muestra censal fue establecida por 100 usuarios de la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta. (Oseda Gago, 2016) Afirma: “la encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador”.

4.6.2. Instrumento de recolección de datos

Esta tesis, tuvo al cuestionario como instrumento. (Oseda Gago, 2016) afirma, “se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Este listado se denomina cuestionario”.

Por ello se recurrió al uso del cuestionario bien estructurado con 24 preguntas bien formuladas con el fin de acopiar información para este estudio.

4.6.3. Validación y confiabilidad del instrumento

a) Validación

Para (Hernández, Baptista, & Fernández, 2003) “La validez hace referencia al nivel en el que un instrumento refleja de manera precisa un dominio específico de contenido de aquello que está siendo medido”.

El nivel simboliza la medida de variable o concepto evaluado. De acuerdo con el Reglamento de Investigación Universitaria, la validez de expertos es necesaria para que los instrumentos de investigación puedan ser ejecutados, y para tal efecto, esta tarea se realiza a través de la verificación del juicio de expertos. Por eso, se acudió a la ayuda de expertos validadores profesionales expertos en la disciplina, metodología y estadística. Por ello, recomiendan su aplicación.

Tabla 1
Validadores

	VALIDADOR	VALORACIÓN
1	Dr. ABDON CASIANO, MAITA FRANCO	MUY BUENO
2	Mg. FLAVIO, CAMAYO MEZA	MUY BUENO
3	Mg. CARLOS JONÁS, CASAS CÓRDOVA	MUY BUENO

b) Confiabilidad

En concordancia con (Hernández Sampieri R. , 2010) “la confiabilidad indica la consistencia de un instrumento, reflejando la repetibilidad de sus resultados al aplicarse varias veces al mismo sujeto u objeto”.

El Alfa de Cronbach se utiliza con el fin de determinar la confiabilidad de una escala o prueba, oscila entre el 0 y el 1, cuanto más cercano a 1 esté, mayor será la consistencia entre los elementos (y viceversa). Por lo tanto, salió como resultado: 0.917, dando a notar que nuestra prueba es confiable.

Tabla 2
Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,917	24

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se hará uso de la estadística descriptiva e inferencial.

4.7.1. Trabajo de campo

1. Pedir autorización a GRUPO KALLPA CB S.A.C. para llevar a cabo la investigación.
2. Elaborar el instrumento para recopilar información.
3. Validar el instrumento de recolección de datos.

4. Establecer y programar la fecha para realizar la encuesta.
5. Llevar a cabo la encuesta.
6. Procesar y analizar los datos obtenidos.
7. Exponer los resultados obtenidos.

Para calcular el valor del estadístico de prueba, se hizo uso de la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov, puesto que se recomienda en las ciencias sociales para variables categóricas con muestras mayores a 50.

Tabla 3
Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,240	100	,000	,797	100	,000
Posicionamiento de Marca	,287	100	,000	,767	100	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: base de datos SPSS 26

Cálculo estadístico para la evaluación de la normalidad de datos:

1. Formulación de hipótesis

- H0: La distribución exhibe normalidad.
- H1: La distribución no presenta normalidad.

2. Verificación de los valores

Si el valor de significancia es menor a 0.05, aceptamos la hipótesis alterna (H1).

3. Toma de decisión

En el contexto de la prueba de normalidad utilizando el método de Kolmogorov - Smirnov, los valores de significancia son 0.000 y 0.000, respectivamente. Dado que la significancia es menor a 0.05, se concluye que la hipótesis alterna (H1) es válida,

indicando que la distribución no es normal. Debido a esto, se procedió a aplicar el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Por esto, el estadígrafo utilizado fue Rho de Spearman, puesto que es el estadígrafo recomendado para datos ordinales no paramétricos y es ideal para medir el nivel de asociaciones entre dos variables.

4.8. Aspectos éticos de la Investigación

Esta tesis se realizó siguiendo procedimientos éticos y respetando las regulaciones de la Facultad de C.C.A.A.C.C. de la UPLA.

Debido a esto, esta investigación se fundamenta en el código de ética para la investigación científica, siguiendo los lineamientos establecidos en los artículos correspondientes:

- Reglamento de ética.
- Reglamento de investigación.
- Reglamento de grados y títulos de la facultad de C.C.A.A.C.C. -UPLA Art. 3°, CAP. I.

El presente Reglamento se basa en las siguientes normativas legales:

- a) Constitución Política del Estado (Art. 18°)
- b) Ley Universitaria N° 30220 (Cap. VI - Investigación)
- c) Estatuto de la Universidad Peruana Los Andes, ajustado a la Ley Universitaria N° 30220.

- El artículo 27° del Reglamento de grados y títulos de la facultad de CCAACC -UPLA establece los principios que rigen la actividad investigativa. Asimismo, el Artículo 28° establece las normas de comportamiento ético para los investigadores.

- En cuanto a la redacción de los proyectos de investigación, informes e informe final, el artículo 37° establece la obligatoriedad de utilizar los estilos de redacción científica, específicamente el estilo de la norma APA para Ciencias Sociales.

- En caso de que se descubra plagio u otras faltas graves en la elaboración de la tesis, el artículo 38° establece que se llevará a cabo un proceso administrativo, suspendiéndose el trámite. Si se determina responsabilidad, se tomarán las medidas correspondientes de acuerdo con la normativa.

Por esto, nos comprometemos con el cumplimiento de normativas institucionales vigentes, asegurando la ausencia de plagio o falsificación en nuestra investigación. Asumimos total responsabilidad frente a la UPLA y cualquier entidad pertinente.

V. RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados

El presente capítulo describe los resultados mediante el uso de la estadística descriptiva, apoyada por tablas y gráficos.

V. 1. Marketing Digital

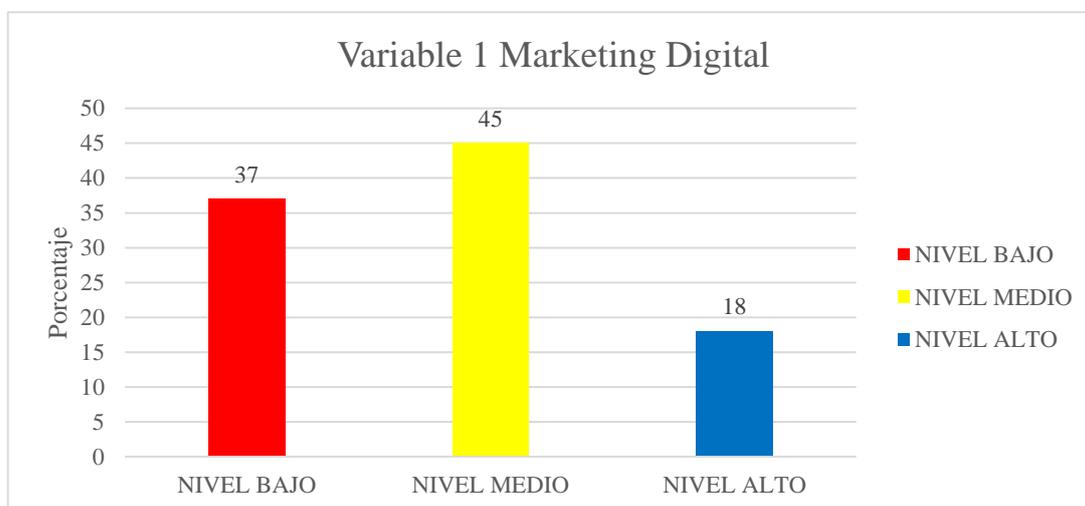
Tabla 4
Variable 1 Marketing Digital

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	37	37,0	37,0
NIVEL MEDIO	45	45,0	82,0
NIVEL ALTO	18	18,0	100,0
Total	100	100,0	

Fuente: base de datos SPSS 26

Elaboración: propia

Figura 8
Variable 1 Marketing Digital



Elaboración propia

Interpretación: A partir de la información recopilada mediante la encuesta, las que apreciamos en la tabla 4 y figura 8 podemos interpretar lo siguiente: 45 clientes que equivale al 45% perciben como nivel medio el Marketing Digital que realiza la Empresa Grupo Kallpa C.B. S.A.C., asimismo, 37 clientes que es proporcional al 37% perciben como nivel bajo y 18

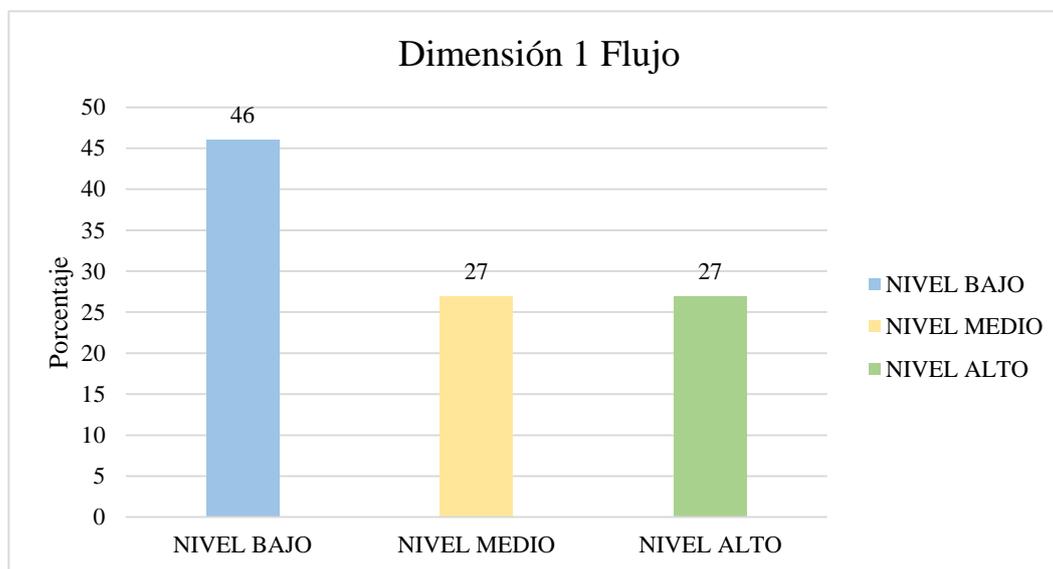
clientes que es proporcional al 18% sienten como de nivel alto el uso del marketing digital. Es decir que el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización en sus redes sociales se desempeñan de manera media alta.

Tabla 5
Dimensión 1. Flujo

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	46	46,0	46,0
NIVEL MEDIO	27	27,0	73,0
NIVEL ALTO	27	27,0	100,0
Total	100	100,0	

Nota: bases de datos SPSS 26
Elaboración: propia

Figura 9
Dimensión 1. Flujo



Elaboración propia

Interpretación: A partir de la información recopilada mediante la encuesta, que se observa en la tabla 5 y figura 9, podemos interpretar lo siguiente: 46 clientes que es proporcional al 46% perciben como nivel bajo el flujo en las redes sociales de la Empresa Grupo Kallpa,

específicamente en la red social Facebook; asimismo, 27 clientes que es proporcional al 27% sienten como nivel alto. De igual manera, 27 clientes que también representan un 27%, consideran como nivel medio el flujo en las redes sociales de la empresa. Es decir, la mayoría de clientes que visita las redes sociales de la Empresa Grupo Kallpa, deciden no permanecer mucho tiempo en éste, ya que no encuentran atractivo ni interactiva la red social.

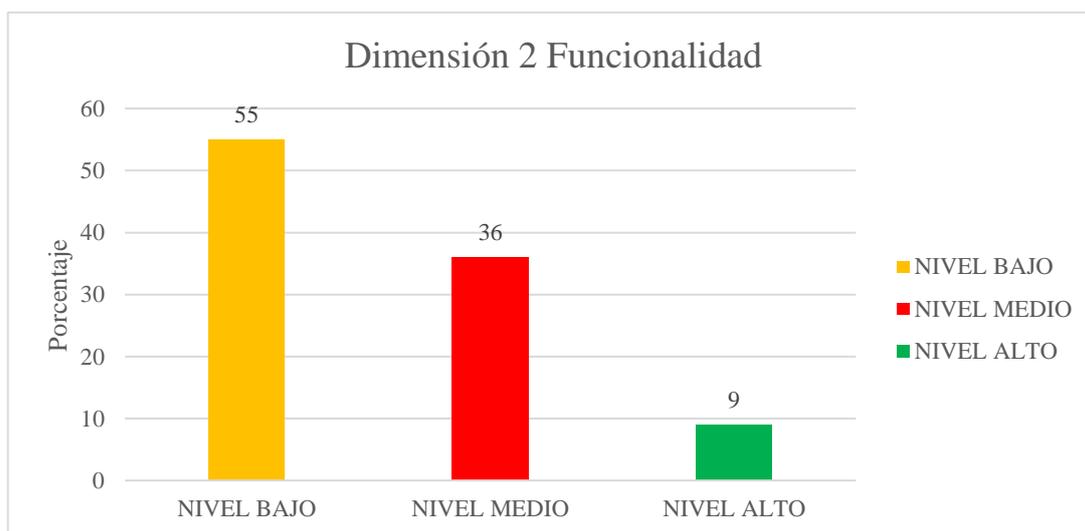
Tabla 6
Dimensión 2. Funcionalidad

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	55	55,0	55,0
NIVEL MEDIO	36	36,0	91,0
NIVEL ALTO	9	9,0	100,0
Total	100	100,0	

Nota: bases de datos SPSS 26

Elaboración: propia

Figura 10
Dimensión 2. Funcionalidad



Elaboración propia

Interpretación: A partir de la información recopilada mediante la encuesta, las que apreciamos en la tabla 6 y figura 10, podemos interpretar lo siguiente: 55 clientes equivalente al 55% detectan como nivel bajo la funcionalidad de la red social Facebook de la Empresa Grupo

Kallpa; asimismo, 36 clientes equivaliendo al 36% perciben como nivel medio y 9 clientes equivaliendo al 9 % como nivel alto. Es decir, que la mayoría de clientes que visitan la red consideran que el mensaje o contenido que transmite no es claro ni convincente y se les hace difícil navegar en esta red.

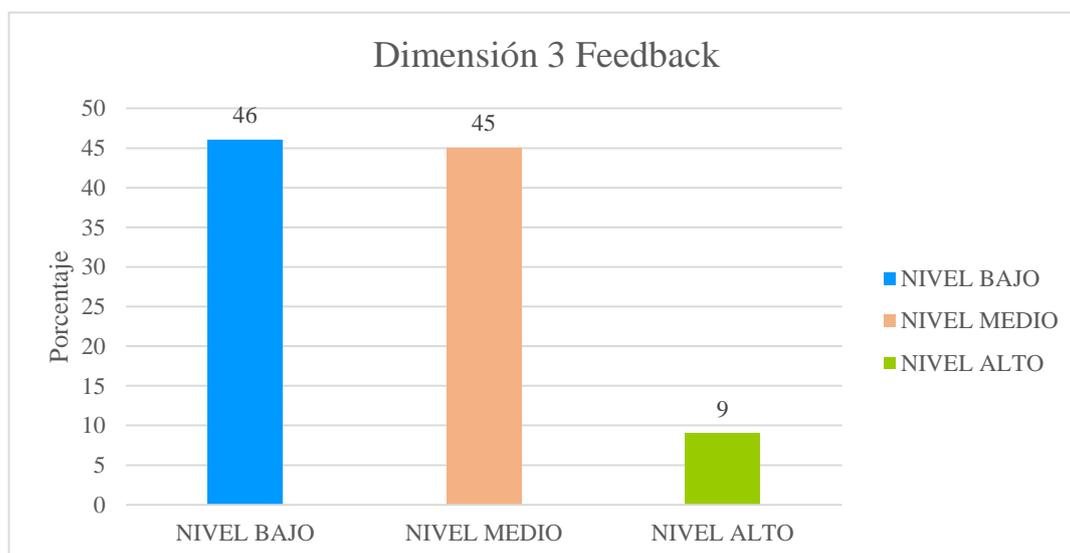
Tabla 7
Dimensión 3. Feedback

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	46	46,0	46,0
NIVEL MEDIO	45	45,0	91,0
NIVEL ALTO	9	9,0	100,0
Total	100	100,0	

Nota: bases de datos SPSS 26

Elaboración: propia

Figura 11
Dimensión 3. Feedback



Elaboración propia

Interpretación: A partir de la información recopilada mediante la encuesta, apreciándose en la tabla 7 y figura 11, podemos interpretar lo siguiente: 46 clientes equivalente al 46% perciben como nivel bajo el feedback de la red social Facebook de la Empresa Grupo Kallpa; asimismo, 45 clientes equivalente al 45% perciben como nivel medio y 9 clientes equivalente al 9 % como

nivel alto. Es decir, que la mayoría de clientes que visitan dicha red social opinan que las respuestas a sus consultas no son rápidas.

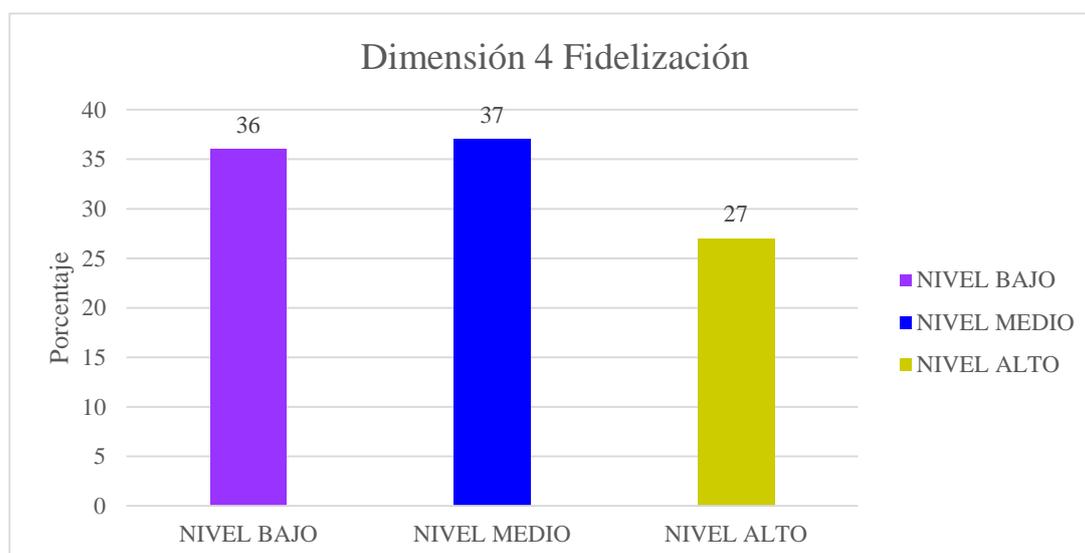
Tabla 8
Dimensión 4 Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	36	36,0	36,0
NIVEL MEDIO	37	37,0	73,0
NIVEL ALTO	27	27,0	100,0
Total	100	100,0	

Nota: bases de datos SPSS 26

Elaboración: propia

Figura 12
Dimensión 4. Fidelización



Elaboración propia

Interpretación: A partir de la información recopilada mediante la encuesta, que se muestran en la tabla 8 y figura 12, podemos interpretar lo siguiente: 37 clientes que representa al 37% perciben como nivel medio la fidelización; asimismo, 36 clientes que representa al 36% perciben como nivel bajo y 27 clientes que representa al 27 % como nivel alto. Es decir, que la

mayor parte de clientes que visitan Facebook consideran que hay poco compromiso de parte de la empresa hacia sus clientes.

V. 2. Posicionamiento de Marca

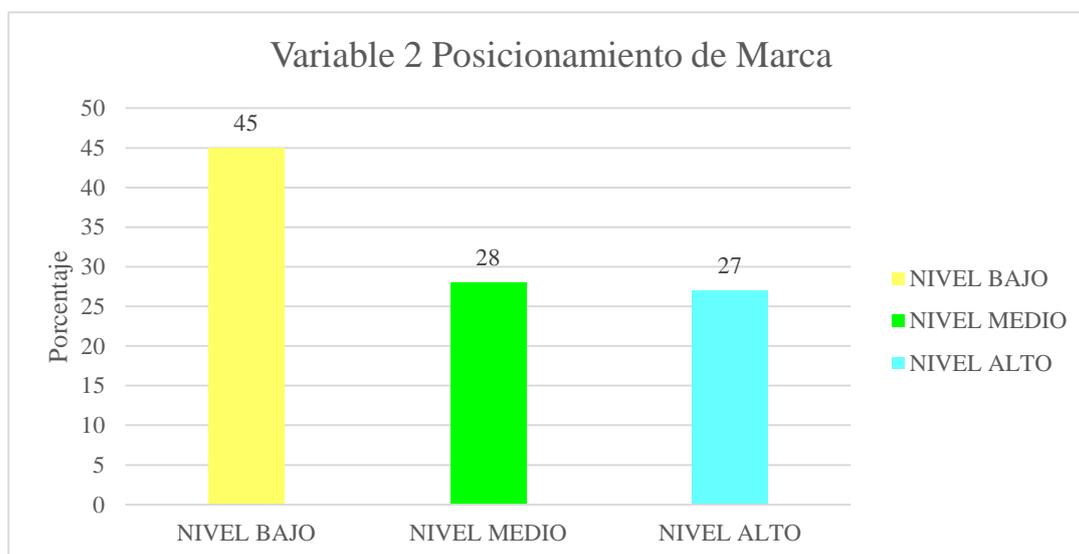
Tabla 9
Variable 2. Posicionamiento de Marca

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	45	45,0	45,0
NIVEL MEDIO	28	28,0	73,0
NIVEL ALTO	27	27,0	100,0
Total	100	100,0	

Nota: bases de datos SPSS 26

Elaboración: propia

Figura 13
Variable 2. Posicionamiento de Marca



Elaboración propia

Interpretación: A partir de la información recopilada mediante la encuesta, los que se observan en la tabla 9 y figura 13 podemos interpretar lo siguiente: 45 clientes que es proporcional al 45% perciben como nivel bajo el Posicionamiento de Marca que tiene la empresa; asimismo, 28 clientes que es proporcional al 28% perciben como nivel medio y 27

clientes equivalente al 27% perciben como de nivel alto. Es decir, el reconocimiento de marca, la identidad de marca y la imagen de marca se encuentran a un 55% de posicionamiento considerando el nivel medio y alto.

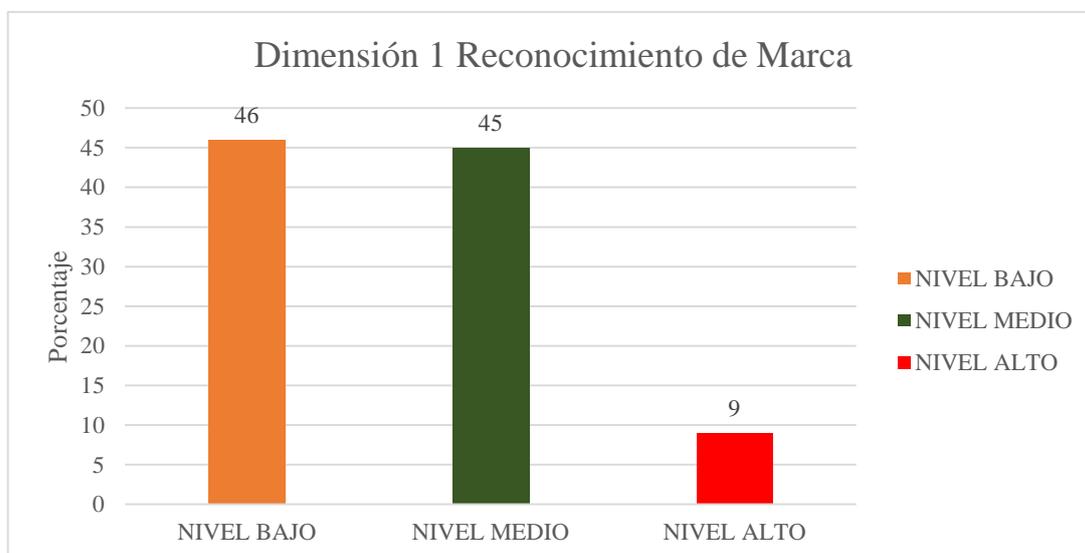
Tabla 10
Dimensión 1. Reconocimiento de Marca

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	46	46,0	46,0
NIVEL MEDIO	45	45,0	91,0
NIVEL ALTO	9	9,0	100,0
Total	100	100,0	

Nota: bases de datos SPSS 26

Elaboración: propia

Figura 14
Reconocimiento de Marca



Elaboración propia

Interpretación: A partir de la información recopilada mediante la encuesta, los que se observan en la tabla 10 y figura 14, podemos interpretar lo siguiente: 46 clientes proporcional al 46% perciben como nivel bajo el reconocimiento de marca de la Empresa Grupo Kallpa; asimismo, 45 clientes proporcional al 45% perciben como nivel medio y 9 clientes proporcional al 9% como nivel alto. Estos resultados resaltan la diversidad de percepciones sobre el

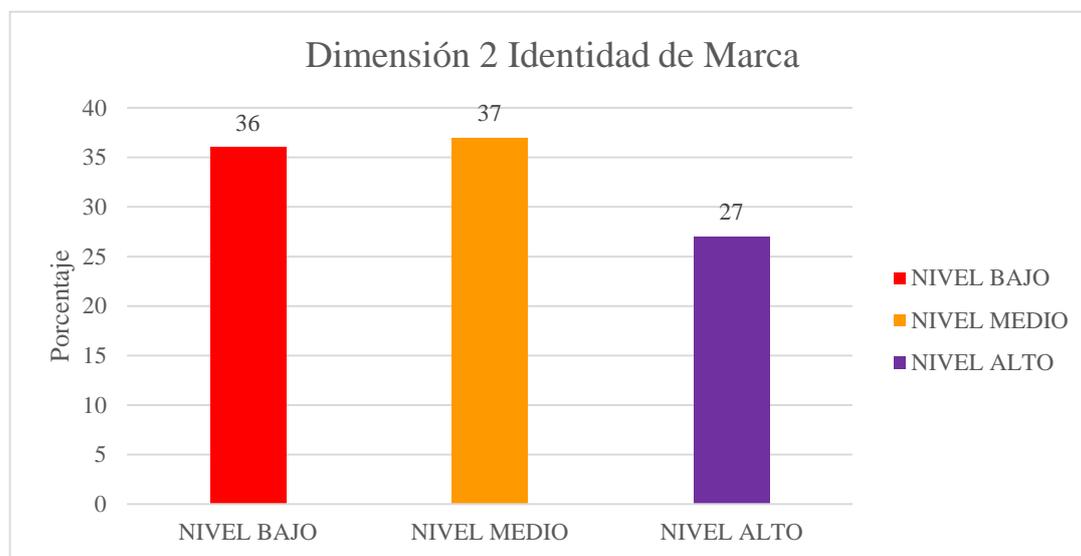
reconocimiento de marca de Grupo Kallpa entre los clientes encuestados. La empresa puede utilizar estos hallazgos para identificar áreas de mejora en su estrategia de marca y trabajar para fortalecer la percepción positiva entre sus clientes.

Tabla 11
Dimensión 2. Identidad de Marca

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	36	36,0	36,0
NIVEL MEDIO	37	37,0	73,0
NIVEL ALTO	27	27,0	100,0
Total	100	100,0	

Nota: bases de datos SPSS 26
Elaboración: propia

Figura 15
Dimensión 2 Identidad de Marca



Elaboración propia

Interpretación: A partir de la información recopilada mediante la encuesta, que se muestra en la tabla 11 y figura 15, podemos interpretar lo siguiente: 37 clientes equivalente al 37% perciben como nivel medio la identidad de marca de la Empresa Grupo Kallpa; asimismo, 36 clientes equivaliendo al 36% perciben como nivel bajo y 27 clientes equivalente al 27 % como nivel alto. Es decir, que la mayoría de clientes refieren reconocer medianamente los atributos

de los lotes, sin embargo, consideran que estos no sobresalen entre la competencia. Pese a esto, les resulta fácil distinguir a la empresa frente a otras.

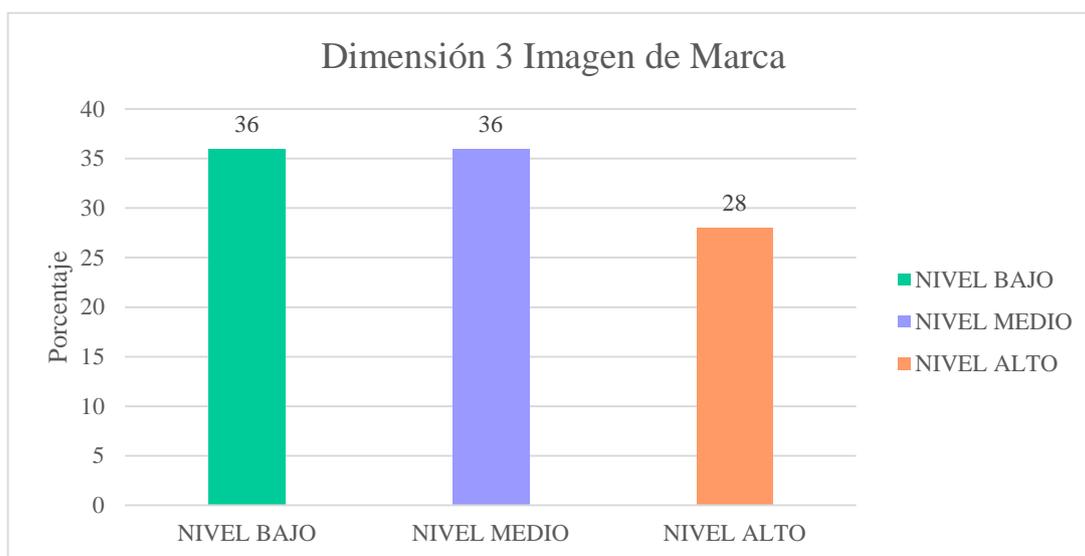
Tabla 12
Dimensión 3. Imagen de Marca

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	36	36,0	36,0
NIVEL MEDIO	36	36,0	72,0
NIVEL ALTO	28	28,0	100,0
Total	100	100,0	

Nota: bases de datos SPSS 26

Elaboración: propia

Figura 16
Imagen de Marca



Elaboración propia

Interpretación: A partir de la información recopilada mediante la encuesta, que se muestra en la tabla 12 y figura 16, podemos interpretar lo siguiente: 36 clientes que es proporcional al 36% perciben como nivel medio y bajo según corresponda la imagen de marca de la Empresa Grupo Kallpa; y 28 clientes que es proporcional al 28% perciben como nivel bajo. Estos resultados indican que hay áreas de oportunidad para mejorar la imagen de marca, así como la posibilidad

de ajustar la estrategia publicitaria y las prácticas para aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la recomendación a amigos y familiares.

5.2. Contrastación de hipótesis

Sobre la Hipótesis General

En esta sección con los resultados del sondeo, desarrollamos el ritual de significancia partiendo del procesamiento de los datos para verificar y comprobar la hipótesis general propuesta en este estudio, como se procede a continuación:

1. Planteo de hipótesis

Ho: No existe una relación directa y significativa entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023.

2. Establecer un nivel de significancia

El nivel de Significancia (alfa) seleccionado para comprobar la hipótesis es $\alpha = 5\% = 0,05$

3. Seleccionar estadístico de prueba

El estadígrafo utilizado es Rho de Spearman, puesto que es el estadígrafo recomendado para datos ordinales no paramétricos y es ideal para medir el nivel de asociaciones entre dos medidas. El estadístico Rho de Spearman puede tomar valores que van de -1 a +1, como se muestra en la fórmula.

4. Cálculo de Valor de P

El cálculo de p-valor se efectuó con el programa SPSS versión 26 dando como resultado:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Tabla 13
Correlación entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca

			MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIE NTO MARCA
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,798**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	POSICIONAM IENTOMARC A	Coeficiente de correlación	,798**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Elaborado por las autoras

De acuerdo a la tabla 13 el P-valor = 0.000

Figura 17
Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de <i>rho</i>	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: <https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>

La figura presentada anteriormente servirá para las demás contrastaciones.

5. Toma de decisiones

La decisión estadística de rechazar o no la hipótesis nula se basa en:

- Si P valor es menor o igual al nivel de significancia (**P-valor** ≤ **α**) → Se rechaza la hipótesis nula

- Si P valor es menor al nivel de significancia (**P-valor** > α) → No se rechaza la hipótesis nula

Por ende, la contrastación muestra que:

P-valor=0,000 ≤ $\alpha=0,05$ → Se rechaza la hipótesis nula

Conclusión: utilizando el estadístico Rho de Spearman para la muestra seleccionada, el resultado fue un coeficiente de correlación fue de $Rho=0,798^{**}$, indicando que existe una relación directa y significativa alta entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023.

Sobre la Hipótesis específica 1

En este apartado desarrollamos el ritual de significancia a partir del procesamiento de los datos para verificar y comprobar la hipótesis específica 1 propuesta en la investigación, como se procede a continuación:

1. Planteo de hipótesis

Ho: No existe una relación directa y significativa entre Marketing Digital y Reconocimiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre Marketing Digital y Reconocimiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023.

2. Establecer un nivel de significancia

El nivel de Significancia (alfa) seleccionado para comprobar la hipótesis es $\alpha = 5\% = 0,05$

3. Seleccionar estadístico de prueba

El estadígrafo utilizado es Rho de Spearman, puesto que es el estadígrafo recomendado para datos ordinales no paramétricos y es ideal para medir el nivel de asociaciones entre

dos medidas. El estadístico Rho de Spearman puede tomar valores que van de -1 a +1, como se muestra en la fórmula.

4. Cálculo de Valor de P

El cálculo de p-valor se efectuó con el programa SPSS versión 26 obteniendo el siguiente resultado:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Tabla 14
Correlación entre Marketing Digital y Reconocimiento de Marca

			MARKETING DIGITAL	RECONOCIM IENTO DE MARCA
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	RECONOCIMIENT O DE MARCA	Coefficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Elaborado por las autoras

De acuerdo a la tabla 14 el **P-valor = 0.000**

5. Toma de decisiones

La decisión estadística de rechazar o no la hipótesis nula se basa en:

- Si P valor es menor o igual al nivel de significancia (**P-valor ≤ α**) → Se rechaza la hipótesis nula
- Si P valor es mayor al nivel de significancia (**P-valor > α**) → No se rechaza la hipótesis nula

Por ende, la contrastación muestra que:

P-valor=0,000 \leq $\alpha=0,05$ → Se rechaza la hipótesis nula

Conclusión: utilizando el estadístico de Rho de Spearman para la muestra seleccionada, el resultado fue un coeficiente de correlación fue de $Rho=0,726^{**}$, indicando que existe una que existe una relación directa y significativa alta entre Marketing Digital y Reconocimiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023.

Sobre la Hipótesis específica 2

En este apartado desarrollamos el ritual de significancia a partir del procesamiento de los datos para verificar y comprobar la hipótesis específica 2 propuesta en la investigación, como se procede a continuación:

1. Planteo de hipótesis

Ho: No existe una relación directa y significativa entre Marketing Digital y la Identidad de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre Marketing Digital y la Identidad de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023.

2. Establecer un nivel de significancia

El nivel de Significancia (alfa) seleccionado para comprobar la hipótesis es $\alpha = 5\% = 0,05$

3. Seleccionar estadístico de prueba

El estadígrafo seleccionado para el estudio es Rho de Spearman, puesto que es el estadígrafo recomendado para datos ordinales no paramétricos y es ideal para medir el

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

nivel de asociaciones entre dos medidas. El estadístico Rho de Spearman puede tomar valores que van de -1 a +1, como se muestra en la formula.

4. Cálculo de Valor de P

El cálculo de p-valor se efectuó con el programa SPSS versión 26 dando como resultado:

Tabla 15

Correlación entre Marketing Digital e Identidad de Marca

			MARKETING DIGITAL	IDENTIDAD MARCA
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,766**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	IDENTIDAD DE MARCA	Coefficiente de correlación	,766**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Elaborado por las autoras

De acuerdo a la tabla 15 el **P-valor = 0.000**

5. Toma de decisiones

La decisión estadística de rechazar o no la hipótesis nula se realiza en función de:

Si P valor es menor o igual al nivel de significancia (**P-valor $\leq \alpha$**) → Se rechaza la hipótesis nula.

Si P valor es mayor al nivel de significancia (**P-valor $> \alpha$**) → No se rechaza la hipótesis nula.

Por ende, la contrastación muestra que:

P-valor=0,000 $\leq \alpha=0,05$ → Se rechaza la hipótesis nula

Conclusión: utilizando el estadístico Rho de Spearman para la muestra seleccionada, el resultado fue un coeficiente de correlación de Rho=0,766**, indicando que existe

una relación directa y significativa alta entre Marketing Digital e Identidad de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023.

Sobre la Hipótesis específica 3

En este apartado desarrollamos el ritual de significancia a partir del procesamiento de los datos para verificar y comprobar la hipótesis específica 3 propuesta en la investigación, como se procede a continuación:

1. Planteo de hipótesis

Ho: No existe una relación directa y significativa entre Marketing Digital y la Imagen de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C. Huancayo -2023.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre Marketing Digital y la Imagen de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C. Huancayo -2023.

2. Establecer un nivel de significancia

El nivel de Significancia (alfa) seleccionado para comprobar la hipótesis es $\alpha = 5\% = 0,05$

3. Seleccionar estadístico de prueba

El estadígrafo seleccionado para el estudio es Rho de Spearman, puesto que es el estadígrafo recomendado para datos ordinales no paramétricos y es ideal para medir el

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

nivel de asociaciones entre dos medidas. El estadístico Rho de Spearman puede tomar valores que van de -1 a +1, como se muestra en la formula.

4. Cálculo de Valor de P

El cálculo de p-valor se efectuó con el programa SPSS versión 26 dando como resultado:

Tabla 16
Correlación entre Marketing Digital e Imagen de Marca

			MARKETING DIGITAL	IMAGEN DE MARCA
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,701**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	IMAGEN DE MARCA	Coeficiente de correlación	,701**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Elaborado por las autoras

De acuerdo a la tabla 16 el **P-valor = 0.000**

5. Toma de decisiones

La decisión estadística de rechazar o no la hipótesis nula se realiza en función de:

Si P valor es menor o igual al nivel de significancia (**P-valor $\leq \alpha$**) → Se rechaza la hipótesis nula

Si P valor es mayor al nivel de significancia (**P-valor $> \alpha$**) → No se rechaza la hipótesis nula

Por ende, la contrastación muestra que:

P-valor=0,000 $\leq \alpha=0,05$ → Se rechaza la hipótesis nula

Conclusión: utilizando el estadístico Rho de Spearman para la muestra seleccionada, el resultado fue un coeficiente de correlación de $R=0,701^{**}$, indicando que existe una relación directa y significativa alta entre Marketing Digital e Imagen de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados del estudio se basan en el análisis y discusión de dos variables de investigación que son determinantes para una buena y válida investigación, y cabe mencionar que este es un trabajo completamente correlacional.

El **objetivo general** de esta investigación es: *“Establecer la relación que existe entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023”*. Los resultados obtenidos de la tabla 13, partiendo de la ejecución y análisis de los datos de la encuesta, se obtuvo una correlación de Rho de Spearman ($Rho=0,798^{**}$), indicando que existe una relación directa y significativa alta entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo 2023. Es decir, en la misma proporción que mejora el Marketing Digital, mejora el Posicionamiento de Marca de la empresa. En esa misma línea, podemos aseverar que el Marketing Digital y Posicionamiento de Marca están funcionando en una escala entre media y alta, mostrando así en los resultados obtenidos que un 37% y un 18% de los clientes encuestados con respecto a las estrategias que se aplican en el Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización se perciben como mediana y altamente eficaces, del mismo modo, un 28% y un 27% de los clientes encuestados perciben que los atributos, la experiencia y demás, ofrecidas mediante el Reconocimiento de Marca, la Identidad de Marca y la Imagen de Marca en la Empresa Grupo Kallpa, son buenos.

Por lo expuesto en lo anterior, se realiza la comparación con lo estudiado por Amasifuén Isuiza & Herrera García (2022). Su estudio *“El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022”*. Su objetivo: determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022. Estudio cuantitativo, de tipo aplicado. El enfoque adoptado fue de diseño no experimental, con un corte transversal y un alcance

correlacional, utilizando una muestra de 135 usuarios. Se empleó un cuestionario como instrumento, adaptado y validado con la participación de especialistas, se verificó la fiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach, que arrojó valores de 0,929 para marketing digital y 0,965 para posicionamiento. Esta información se procesó utilizando el software estadístico SPSS V24 y fue mostrada mediante tablas estadísticas. Los resultados dieron un coeficiente de correlación Rho de Spearman ($Rho=0,769$), indican una correlación positiva significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. En conclusión, se establece que existe una relación positiva entre estas variables, con un nivel de significancia de 0.01 bilateral. En consecuencia, el resultado obtenido de nuestro estudio fue ($Rho=0,798^{**}$), y los resultados del estudio comparado fue ($Rho=0.769$) demostrando que son similares en cuanto al nivel de asociación encontrado.

El análisis anterior lo fundamenta (Habyb Naim, 2017). Cuando refiere que el Marketing Digital es el conjunto de estrategias de marketing implementadas en el entorno digital con el objetivo de inducir a los clientes a llevar a cabo la acción deseada. Así mismo, (Kotler & Keller, 2015) refieren que el posicionamiento de marca, viene a ser la “acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”.

El objetivo específico 1 fue el siguiente: *“Verificar la relación que existe entre Marketing Digital y Reconocimiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C. Huancayo -2023”*. Los resultados obtenidos de la tabla 14, utilizando el estadístico de prueba Rho de Spearman para la muestra seleccionada fue de ($Rho=0,726^{**}$), lo cual indica que existe una relación directa y significativa alta entre Marketing Digital y Reconocimiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023. Es decir, en la misma proporción que mejora el Marketing Digital de la Empresa Grupo Kallpa, mejora el Reconocimiento de Marca de dicha empresa.

Por lo expuesto en lo anterior, se realiza la comparación con lo estudiado por (Cortez Gonzales, 2019), en su investigación “*Marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019*”. El propósito de la investigación fue identificar la correlación entre las estrategias de marketing digital y la posición de las inmobiliarias. Se llevó a cabo un estudio de tipo aplicado con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal, manteniendo un nivel relacional. La muestra consistió en 16 inmobiliarias ubicadas en el distrito de Chorrillos. La recopilación de datos se realizó a través de encuestas, utilizando un cuestionario. Se procedió con el análisis de datos utilizando el software estadístico SPSS versión 25. Los resultados indicaron una relación moderada y positiva (valor $= 0.000 < \alpha = 0.05$ y Rho de Spearman $= 0.817$) entre el marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos en 2019. Se concluyó que mejorar las actividades de marketing contribuirá al desarrollo y reconocimiento de las inmobiliarias, mejorando su imagen y generando mayores beneficios económicos. En consecuencia, el resultado obtenido de nuestro estudio fue (Rho=0,726**), y los resultados del estudio comparado fue (Rho=0.817) demostrando que son similares en cuanto al nivel de asociación encontrado.

El análisis anterior lo fundamentan (Kotler & Keller, 2015). Cuando refieren que “el reconocimiento de marca se caracteriza por la colección de imágenes asociadas con la marca, lo cual afecta las percepciones que los consumidores tienen cuando piensan en la marca”.

El objetivo específico 2 fue el siguiente: “*Verificar la relación que existe entre Marketing Digital y la Identidad de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023*”. Los resultados conseguidos de la tabla 15, utilizando el estadístico de prueba Rho de Spearman para la muestra seleccionada, el resultado obtenido fue de Rho=0,766**, indicando que existe una relación directa y significativa alta entre Marketing Digital e Identidad de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023. Es decir, en la misma proporción

que mejora el Marketing Digital de la Empresa Grupo Kallpa, mejora la Identidad de Marca de dicha empresa.

Por lo expuesto en lo anterior, se realiza la comparación con lo estudiado por (Velasco Ibazeta, 2022) en su estudio titulado “*Marketing digital en una empresa del sector inmobiliario, Los Olivos 2020*” tesis de grado. La interrogante que motiva la investigación fue ¿Cuáles son las carencias del sector inmobiliario por no utilizar el Marketing Digital, los Olivos 2020? Este estudio tuvo como objetivo: Determinar el marketing digital que se emplea en el sector inmobiliario, en los Olivos 2020. Este estudio fue de diseño no experimental, de corte transversal, de tipo básica, nivel correlacional y enfoque mixto. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se utilizó al cuestionario que constó de 11 preguntas en escala de Likert. La población estuvo conformada por 5 inmobiliarias, su muestra fue de 30 empleados de distintas áreas. Se concluyó que el Marketing Digital debe ser usado en la mejora de actividades de la empresa, así poder cumplir con cada una de las expectativas de sus clientes. De forma inferencial se obtuvo que existe en Redes sociales y community management un coeficiente de Rho de Spearman de 0,648, de este mismo modo en redes sociales y ventas existe un coeficiente de Rho de Spearman de 0,698. En consecuencia, el resultado obtenido de nuestro estudio fue ($Rho=0,766^{**}$), y los resultados del estudio comparado fue ($Rho=0,648$) demostrando que son similares en cuanto al nivel de asociación encontrado.

El análisis anterior lo fundamentan (Kotler & Keller, 2015). Cuando refieren “una identidad de marca efectiva logra tres objetivos. Primero, establece un carácter distintivo, el valor del producto y la propuesta de valor. Segundo, transmite de manera distintiva este carácter. Finalmente, genera un poder emocional que va más allá de la imagen mental del producto. Para construir una imagen de marca, es esencial transmitirla a través de diversos canales de comunicación y durante los contactos con los consumidores”.

El objetivo específico 3 fue el siguiente: “*Verificar la relación que existe entre Marketing Digital y la Imagen de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo - 2023*”. Los resultados conseguidos de la tabla 16, utilizando el estadístico de prueba Rho de Spearman para la muestra seleccionada, el resultado obtenido de coeficiente de correlación fue de $R=0,701^{**}$, lo cual indica que existe una relación directa y significativa entre Marketing Digital e Imagen de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023. Es decir, en la misma proporción que mejora el Marketing Digital de la Empresa Grupo Kallpa, mejora la Imagen de Marca de dicha empresa.

Lo expuesto en lo anterior al ser comparados con lo estudiado por (Davila Ipanaque, 2023), en su investigación “*Marketing digital y posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo*”. Objetivo: examinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. El estudio utilizó una metodología básica con un diseño no experimental de tipo transversal, descriptivo y correlacional. Se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Los resultados indicaron que, en relación con la variable de marketing digital, el 31.82% se ubicó en el nivel bajo, el 54.55% en el nivel medio y el 13.64% en el nivel alto. Asimismo, en cuanto al posicionamiento de marca, se observó que el 29.55% se encontraba en el nivel bajo, el 59.09% en el nivel medio y el 11.36% en el nivel alto. Se identificó un coeficiente de correlación Rho de 0.689 entre la variable de marketing digital y el posicionamiento de marca. En conclusión, se determinó que existe una correlación positiva significativa entre estas variables, y las dimensiones específicas de la variable de marketing y el posicionamiento también mostraron correlaciones positivas significativas. Como sugerencia final, se propuso la implementación de un diseño de propuesta de marketing relacional. En consecuencia, el resultado obtenido de nuestro estudio fue ($Rho=0,701^{**}$), y los resultados del estudio comparado fue ($Rho=0.689$) demostrando que son similares en cuanto al nivel de asociación encontrado.

El análisis anterior lo fundamentan (Kotler & Keller, 2015). Cuando refieren que “La imagen de marca es la percepción de la marca por los consumidores, formada por creencias y asociaciones. Un conocimiento preciso de la marca puede impactar el éxito de las actividades de marketing y la empresa”.

CONCLUSIONES

1. Concluimos que la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca es positiva, dado que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de $R=0,798^{**}$, lo cual indica que existe una relación directa y significativa alta entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023. Además, según el estadístico de prueba con un nivel de significancia del 5%, se obtuvo ($P\text{-valor}=0,000 \leq \alpha=0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula.
2. Concluimos que la relación entre el Marketing Digital y el Reconocimiento de Marca es positiva, dado que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de $R=0,726^{**}$, lo cual indica que existe una relación directa y significativa alta entre Marketing Digital y Reconocimiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023. Además, según el estadístico de prueba con un nivel de significancia del 5%, se obtuvo ($P\text{-valor}=0,000 \leq \alpha=0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula.
3. Concluimos que la relación entre el Marketing Digital y la Identidad de Marca es positiva, dado que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de $R=0,766^{**}$, lo cual indica que existe una relación directa y significativa alta entre Marketing Digital e Identidad de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023. Además, según el estadístico de prueba con un nivel de significancia del 5%, se obtuvo ($P\text{-valor}=0,000 \leq \alpha=0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula.
4. Concluimos que la relación entre el Marketing Digital y la Imagen de Marca es positiva, dado que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de $R=0,701^{**}$, lo cual indica que existe una relación directa y significativa alta entre Marketing Digital e Imagen de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023. Además, según el estadístico de prueba con un nivel de significancia del 5%, se obtuvo ($P\text{-valor}=0,000 \leq \alpha=0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C. mejorar e implementar nuevas estrategias de Marketing Digital, lo cual llevará a un mejor posicionamiento de marca de la misma y permitirá tener un mejor reconocimiento por parte de la población y se verá un aumento en las ventas de dicha empresa.
2. Se recomienda a la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C. mejorar e implementar nuevas estrategias de Reconocimiento de Marca como: participar en eventos inmobiliarios, seguir utilizando los diferentes medios de difusión, invertir en material impreso, hacer contacto telefónico, etc. Todo esto generará que la empresa se haga más visible y sea fácil de reconocer frente a otras empresas del mismo rubro.
3. Se recomienda a la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C. mejorar e implementar nuevas estrategias de Identidad de Marca, como: mejorar los atributos que se ofrecen en los lotes, usar diversos medios de difusión destacando sus atributos, optimizar y adaptar el contenido que se ofrece. Todo esto generará que la empresa se sitúe en la mente de los clientes.
4. Se recomienda a la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C. mejorar e implementar nuevas estrategias de Imagen de Marca, como: mantener una buena estrategia de contenidos, elegir los canales de difusión adecuados y sacarles el máximo provecho, definir claramente el mercado meta y también como se quiere llegar a ese público, estudiar el entorno y basados en eso, explotar en la marca las fortalezas que se tienen. Esto generará mayor popularidad de la empresa y así llegar a más personas que deseen adquirir lotes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alvarado Garzón, E. P. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA MAKIKUM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA DE LA CIUDAD DE SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2019*. Ecuador: Universidad Estatal de Bolívar.
- Amasifuén Isuiza, A., & Herrera García, L. M. (2022). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022*. Tarapoto: Universidad César Vallejo.
- Cajilema Pacheco, L. P. (2023). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Urbec constructora inmobiliaria en la ciudad de Riobamba*. Riobamba - Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Carmona Maldonado, J., & Guerra De Arcos, S. V. (2019). *Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Acerka Inmobiliaria S.A.S. en la ciudad de Medellín durante el periodo 2019*. Colombia: Institución Universitaria ESUMER.
- Chunque Castope, V., & Terrones Guevara, M. R. (2021). *MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MOTOCORP S.A.C. EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2021*. Cajamarca-Perú: Repositorio Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Cortez Gonzales, C. R. (2019). *Marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Davila Ipanaque, D. L. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo*. Chiclayo: Universidad César Vallejo.

- Giraldo Oliveros, M. E., Ortiz Velásquez, M., & Castro Abello, M. D. (2021). *Marketing: una versión gráfica*. Barranquilla, Colombia,: Universidad del Norte.
- Habyb Naim, S. Y. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku.
- Heredia Gamboa, D. A. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH arquitectos*. Ecuador :Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Hernandez Sampieri, R. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (quinta ed.). MEXICO: MCGRAW-HILL.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México.
- Hernandez Sampieri, R., & Zapata Salazar, N. y. (2013). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION PARA BACHILLERATO*. MEXICO: MCGRAW-HILL.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hernández, Baptista, & Fernández. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hinostroza Aguilar, L. P. (2022). *Marketing digital y compra online en una empresa inmobiliaria, Piura 2022*. Piura: Universidad César Vallejo.
- Huamachaca, D. (20 de Diciembre de 2022). *Webslima.net*. Obtenido de Webslima.net: https://webslima.net/blog/las-redes-sociales-mas-usadas-en-peru-a-lo-largo-de-la-historia/?fbclid=IwAR1lz-rFaol4o4xqA5YH05BpK_4XEESWnc5j1ATxMfRshMAF4Ew8u22YGG0
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educacion.

MD, M. D. (21 de noviembre de 2019). *MD Marketing Digital*. Obtenido de MD Marketing Digital: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Merodio, J. (2017). *Marketing en Redes Sociales*. Mallorca: Creative commons.

Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Trujillo Román, I., Romero Delgado, H., Medina Bárcena, W., & Novoa Ramírez, E. (2023). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Ediciones de la U.

Oseda Gago, D. (2016). *Teoría y Práctica de la Investigación Científica*. Huancayo.

Palomino Orizano, j., & Peña c, j. (2017). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. LIMA: SAN MARCOS E.I.R.L.

París, J. A. (2018). *Posicionamiento Significativo*. La plata-Argentina.: Delta Publicaciones.

Pizon Roa, D. A., & Arazona Alvarez, C. F. (2022). *Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Inmobiliaria MIAHOGAR, en el Municipio de Bucaramanga en el año 2021*. Bucaramanga: <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/8544>.

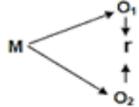
Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogota: Ecoe ediciones.

Velasco Ibazeta, E. (2022). *Marketing digital en una empresa del sector inmobiliario, Los Olivos 2020*. Lima Norte: Repositorio Institucional - UCV.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

TITULO: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA GRUPO KALLPA CB S.A.C HUANCAYO - 2023

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿Cuál es la relación que existe entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023?	Establecer la relación que existe entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa S.A.C., Huancayo -2023.	Existe una relación directa y significativa entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023.	V1: MARKETING DIGITAL D1: Flujo D2: Funcionalidad D3: Feedback D4: Fidelización V2: POSICIONAMIENTO DE MARCA D1: Reconocimiento de la marca D2: Identidad de la marca D3: Imagen de la marca	Método General: Científico Tipo: Básica Nivel: Relacional Diseño: General: No experimental Específico: Correlacional  Donde: M = Muestra O ₁ = Observación de la V.1. O ₂ = Observación de la V.2. r = Correlación entre dichas variables. Población: 100 clientes de le empresa Grupo Kallpa. Muestra: Tipo probabilístico, muestreo aleatorio simple. Número de la muestra: 100 Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario. Técnicas de procesamiento y análisis de datos: Estadística descriptiva medidas de tendencia central y Rho de Spearman, SPSS.
Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis Especifico		
¿Cuál es la relación que existe entre Marketing Digital y Reconocimiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023?	Verificar la relación que existe entre Marketing Digital y Reconocimiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023.	Existe una relación directa y significativa entre Marketing Digital y Reconocimiento de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023.		
¿Cuál es la relación que existe entre Marketing Digital y la Identidad de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023?	Verificar la relación que existe entre Marketing Digital y la Identidad de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023.	Existe una relación directa y significativa entre Marketing Digital y la Identidad de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023.		
¿Cuál es la relación que existe entre Marketing Digital y la Imagen de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023?	Verificar la relación que existe entre Marketing Digital y la Imagen de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023.	Existe una relación directa y significativa entre Marketing Digital y la Imagen de Marca en la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo -2023.		

Anexo 02: Matriz de Operacionalización de Variables

Variable 01. MARKETING DIGITAL

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Instrumento	Escala de medición
MARKETING DIGITAL	<p>(Habyb Naim, 2017). Refiere al marketing digital como “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario, para que concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano”.</p>	<p>Para medir la variable Marketing Digital, el autor lo dimensiona a través de: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Se empleará un cuestionario de 12 ítems y utilizaremos una escala de medición de tipo ordinal.</p>	Flujo	Experiencia participativa	Cuestionario	Ordinal
			Funcionalidad	Atracción interactiva		
			Feedback	Intuitiva		
			Fidelización	Atractiva		
				Persuasiva		Siempre
				Interacción		Casi siempre
				Experiencia		A veces
				Satisfacción		Casi nunca
				Contenido		Nunca
				Dialogo personalizado		
				Compromiso		

Variable 02. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Instrumento	Escala de medición
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Para (Kotler & Keller, 2015) “acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”.	Para medir la variable Posicionamiento de Marca, el autor lo dimensiona a través de Reconocimiento de la Marca, Identidad de la Marca e Imagen de la Marca. Se empleará un cuestionario de 12 ítems y utilizaremos una escala de medición de tipo ordinal.	Reconocimiento de la marca	Preferencia de marca Canal de comunicación	Cuestionario	Ordinal Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
				Identificación de marca		
			Identidad de la marca	Atributos del producto		
				Carácter distintivo		
				Comunicación		
			Imagen de la marca	Percepción		
				Personalidad propia		
				Experiencia única		

Anexo 03: Matriz de operacionalización del instrumento

Variable	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems	Instrumento	Escala de medición
V1 Marketing digital	D1: Flujo	Experiencia participativa	1	Considera usted que la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C brinda una buena experiencia en su página de Facebook.	Cuestionario	Ordinal
		Atracción interactiva	2	Considera usted que los posts de la página de Facebook de la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C son atractivos.		
			3	Considera usted que la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C realiza anuncios interactivos en su página de Facebook		
	D2: Funcionalidad	Intuitiva	4	Considera usted que la página de Facebook de la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C es intuitiva y fácil de navegar.		
		Atractiva	5	Considera usted que el contenido de Facebook de la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C es atractivo visualmente.		
		Persuasiva	6	El mensaje o información del contenido de Facebook de la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C es claro y convincente.		
	D3: Feedback	Interacción	7	Usted visita o interactúa en la página de Facebook de la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C		
		Experiencia	8	Considera usted que el nivel de respuesta a sus consultas es inmediato.		
		Satisfacción	9	Le complace la visita a la página de Facebook de la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C		
	D4: Fidelización	Contenido	10	Le agradan los contenidos que se muestran en la página de Facebook de la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C.		
		Dialogo personalizado	11	Recibe respuestas a sus consultas, dudas o sugerencias en el Facebook de la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C.		
		Compromiso	12	Considera que la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C muestra compromiso con sus clientes a través de Facebook.		

Variable	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems	Instrumento	Escala de medición
V2 Posicionamiento de Marca	D1: Conocimiento de la marca	Preferencia de marca	1	Usted estaría dispuesto a adquirir más lotes de la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C..	Cuestionario	Ordinal Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
		Canal de comunicación	2	Cree usted que los medios de difusión que utiliza la Empresa el Grupo Kallpa CB S.A.C son adecuados.		
			3	Se ha encontrado con algún aviso o anuncio de la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C		
		Identificación de marca	4	Reconoce con facilidad el logo de la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C.		
	D2: Identidad de la marca	Atributos del producto	5	Reconoce atributos importantes en los lotes que ofrece la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C.		
			6	Considera que los lotes ofrecidos por la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C sobresalen entre las otras inmobiliarias.		
		Carácter distintivo	7	Le resulta fácil distinguir la empresa frente a otras inmobiliarias.		
		Comunicación	8	Considera que la empresa utiliza diversos medios de difusión para comunicar la marca.		
	D3: Imagen de la marca	Percepción	9	Con que frecuencia escucha la publicidad de la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C.		
			10	La empresa cumple sus expectativas para recomendar a amigos y familiares.		
		Personalidad propia	11	Considera que la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C se diferencia de otras inmobiliarias.		
		Experiencia única	12	Considera que la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C brinda una experiencia única.		

Anexo 04: El instrumento de investigación

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA GRUPO KALLPA CB S.A.C HUANCAYO - 2023

APRECIADO SR(A):

El presente cuestionario tiene como objetivo realizar la medición del **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA**, Tenga en cuenta que su valiosa información servirá y permitirá hacer propuestas de mejora al respecto.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde:

1.-Nunca	2.-Casi nunca	3.- A veces	4.- Casi siempre	5.-Siempre
----------	---------------	-------------	------------------	------------

N°	PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
MARKETING DIGITAL						
Flujo						
01	Considera usted que la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C brinda una buena experiencia en su página de Facebook.					
02	Considera usted que los posts de la página de Facebook de la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C son atractivos.					
03	Considera usted que la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C realiza anuncios interactivos en su página de Facebook					
Funcionalidad						
04	Considera usted que la página de Facebook de la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C es intuitiva y fácil de navegar.					
05	Considera usted que el contenido de Facebook de la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C es atractivo visualmente.					
06	El mensaje o información del contenido de Facebook de la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C es claro y convincente.					
Feedback						
07	Usted visita o interactúa en la página de Facebook de la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C					
08	Considera usted que el nivel de respuesta a sus consultas es inmediato.					
09	Le complace la visita a la página de Facebook de la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C					

Fidelización					
10	La empresa cumple sus expectativas para recomendar a amigos y familiares.				
11	Considera que la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C se diferencia de otras inmobiliarias.				
12	Considera que la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C brinda una experiencia única.				

N°	PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
POSICIONAMIENTO DE MARCA						
Conocimiento de marca						
01	Usted estaría dispuesto a adquirir más lotes de la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C..					
02	Cree usted que los medios de difusión que utiliza la Empresa el Grupo Kallpa CB S.A.C son adecuados.					
03	Se ha encontrado con algún aviso o anuncio de la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C					
04	Reconoce con facilidad el logo de la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C.					
Identidad de marca						
05	Reconoce atributos importantes en los lotes que ofrece la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C.					
06	Considera que los lotes ofrecidos por la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C sobresalen entre las otras inmobiliarias.					
07	Le resulta fácil distinguir la empresa frente a otras inmobiliarias.					
08	Considera que la empresa utiliza diversos medios de difusión para comunicar la marca.					
Imagen de marca						
09	Con que frecuencia escucha la publicidad de la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C.					
10	La empresa cumple sus expectativas para recomendar a amigos y familiares.					
11	Considera que la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C se diferencia de otras inmobiliarias.					
12	Considera que la Empresa Grupo Kallpa CB S.A.C brinda una experiencia única.					

Anexo 05: Confiabilidad y validez del instrumento

**CONFIABILIDAD
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA**

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

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	24

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL GRUPO KALLPA CB S.A.C. HUANCAYO - 2023"

OBJETIVO: Establecer la relación que existe entre "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL GRUPO KALLPA CB S.A.C. HUANCAYO - 2023"

DIRIGIDO A: Clientes del Grupo Kallpa S.A.C.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:
Abdón Caslano, Malta Franco

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:
Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
----------------------	-------	---------	------




 Dr. Abdón C. Malta Franco
 CLAD N° 0228
 Lic. en Administración

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL GRUPO KALLPA CB S.A.C. HUANCAYO - 2023"

OBJETIVO: Establecer la relación que existe entre "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL GRUPO KALLPA CB S.A.C. HUANCAYO - 2023"

DIRIGIDO A: Clientes del Grupo Kallpa S.A.C.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:
CASAS CORDOVA CARLOS JONAS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:
MAGISTER EN GESTION PUBLICA

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
----------------------	-------	---------	------

Lic. Adm. CARLOS J. CASAS CORDOVA
DOCENTE DE PPP
C.A.C. - EPAS - UPLA

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL GRUPO KALLPA CB S.A.C. HUANCAYO - 2023"

OBJETIVO: Establecer la relación que existe entre "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL GRUPO KALLPA CB S.A.C. HUANCAYO - 2023"

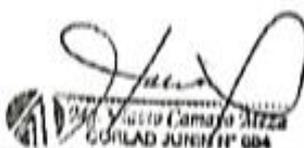
DIRIGIDO A: Clientes del Grupo Kallpa S.A.C.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:
CAMAYO MEZA FLAVIO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:
Magister en Gestión Pública

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
----------------------	-------	---------	------



M. Flavio Camayo Meza
CORREO JURÍFICO ODA

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 06: Evidencia del Procesamiento de Datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1:VAR00001 1 Visible: 42 de 42 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016
1	1	3	1	2	4	5	2	3	4	2	4	5	2	1	3	
2	1	3	1	2	4	5	2	3	5	5	3	5	5	5	4	
3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5
5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	
6	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	
7	2	3	2	3	3	3	3	1	3	3	1	2	2	3	4	
8	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	
9	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	
10	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	
11	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	
12	1	3	1	2	4	5	2	3	4	2	4	5	2	1	3	
13	1	3	1	2	4	5	2	3	5	5	3	5	5	5	4	
14	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	
15	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	
16	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	
17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	
18	2	3	2	3	3	3	3	1	3	3	1	2	2	3	4	
19	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	
20	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	
21	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	
22	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR00001	Númerico	8	0	Considera uste...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	VAR00002	Númerico	8	0	Considera uste...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	VAR00003	Númerico	8	0	Considera uste...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	VAR00004	Númerico	8	0	Considera uste...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VAR00005	Númerico	8	0	Considera uste...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	VAR00006	Númerico	8	0	El mensaje o in...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	VAR00007	Númerico	8	0	Usted visita o i...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	VAR00008	Númerico	8	0	Considera uste...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	VAR00009	Númerico	8	0	Le complace la...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	VAR00010	Númerico	8	0	Le agradan los ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	VAR00011	Númerico	8	0	Recibe respues...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	VAR00012	Númerico	8	0	Considera que ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	VAR00013	Númerico	8	0	Usted estaría di...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	VAR00014	Númerico	8	0	Cree usted que...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	VAR00015	Númerico	8	0	Se ha encontra...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	VAR00016	Númerico	8	0	Reconoce con f...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	VAR00017	Númerico	8	0	Reconoce atrib...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	VAR00018	Númerico	8	0	Considera que l...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	VAR00019	Númerico	8	0	Le resulta fácil ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	VAR00020	Númerico	8	0	Considera que l...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	VAR00021	Númerico	8	0	Con que frecue...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	VAR00022	Númerico	8	0	La empresa cu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	VAR00023	Númerico	8	0	Considera que ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	VAR00024	Númerico	8	0	Considera que ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

Anexo 07: Consentimiento informado

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Huancayo 01 de diciembre de 2022

CONSENTIMIENTO 022-2022-KALLPA INMOBILIARIA

Srtas. Lucía Isabel Príncipe Huamán.

Isabel Carmen Rosales Artica.

Asunto: Consentimiento aprobado

Ref. Solicitud N° 0080

Tengo el agrado de dirigirme a usted. Para saludarlo cordialmente a nombre de Kallpa Inmobiliaria y el mío propio. Y a su vez autorizo el permiso para realizar la aplicación del instrumento de investigación **“Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Kallpa Inmobiliaria Huancayo - 2022”**

Hago propicia la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente.

GRUPO KALLPA C&B S.A.C.
RUC 20608435355



Walter S. Candulpa Moscoso
GERENTE GENERAL

Anexo 08: Imágenes de la aplicación de la encuesta