

# FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

## **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL RECONOCIMIENTO DE MARCA VIKI ACCESORIOS, LIMA 2022”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración



**Autoras:**

Olga Sofia Antiporta Rojas  
Andrea Janeth Quijano Saavedra

**Asesor:**

Mg. Jorge Alberto Vargas Merino

Lima - Perú

2022

## DEDICATORIA

A mis padres Lourdes y Román quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

Olga Sofia Antiporta Rojas

La presente tesis está dedicada a mis padres Henry y Janeth, por apoyarme en todo momento y motivarme para seguir cumpliendo mis metas en mi vida profesional.

Andrea Janeth Quijano Saavedra

## AGRADECIMIENTO

A mis abuelos, por sus enseñanzas,  
valores y principios que me han inculcado.  
Finalmente, a mis hermanas y a mis amigos de la vida, por el apoyo diario.

Olga Sofia Antiporta Rojas

Agradezco a mis profesores por sus enseñanzas y consejos en mi vida universitaria.  
También a mi familia por estar siempre a mi lado, brindándome el apoyo para seguir  
adelante y nunca rendirme. A mis amigos por darle alegría y buena vibra a cada uno de los  
momentos que pase en la universidad.

Andrea Janeth Quijano Saavedra

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	3
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	6
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	7
<b>RESUMEN</b> .....	8
<b>ABSTRACT</b> .....	9
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>1.1 Realidad problemática</b> .....	10
<b>1.3 Justificación</b> .....	15
<b>1.4 Antecedentes</b> .....	16
<b>1.5 Marco Teórico</b> .....	23
<b>1.6 Objetivos</b> .....	31
<b>1.7 Hipótesis</b> .....	31
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA</b> .....	32
<b>2.1 Tipo y diseño de investigación</b> .....	32
<b>2.2 Tipo de Investigación</b> .....	32
<b>2.3 Nivel de Investigación</b> .....	33
<b>2.5 Operacionalización de las variables</b> .....	34
<b>2.6 Población, muestra y muestreo</b> .....	36
<b>2.7 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos</b> .....	38
<b>2.8 Análisis de confiabilidad</b> .....	39
<b>2.9 Análisis de datos</b> .....	40
<b>2.10 Aspectos éticos</b> .....	42
<b>CAPITULO III. RESULTADOS</b> .....	43
<b>3.1 Resultados descriptivos</b> .....	43
<b>3.2. Resultados ligados a las Hipótesis</b> .....	73
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b> .....	85
<b>4.1 Discusión</b> .....	85
<b>4.2 Conclusiones</b> .....	92
<b>4.3 Recomendaciones</b> .....	93

<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>101</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable Marketing digital .....	34
Tabla 2 Operacionalización de la variable Reconocimiento de Marca .....	35
Tabla 3 Pruebas de normalidad .....	74
Tabla 4 Resumen del modelo – Variable Dependiente Estrategias de Marketing Digital y Variable Independiente Reconocimiento de Marca .....	75
Tabla 5 ANOVA - Variable Dependiente Estrategias de Marketing Digital y Variable Independiente Reconocimiento de Marca .....	75
Tabla 6 Coeficientes – Variable Dependiente Estrategias de Marketing Digital y Variable Independiente Reconocimiento de Marca .....	76
Tabla 7 Resumen del modelo - Estrategia de Redes Sociales.....	78
Tabla 8 ANOVA - Estrategia de Redes Sociales.....	78
Tabla 9 Coeficientes - Estrategia de Redes Sociales.....	79
Tabla 10 Resumen del modelo - Estrategia de página web.....	80
Tabla 11 ANOVA - Estrategia de página web.....	81
Tabla 12 Coeficientes - Estrategia de página web.....	81
Tabla 13 Resumen del modelo - Marketing de contenido.....	83
Tabla 14 ANOVA - Marketing de contenido.....	83
Tabla 15 Coeficientes - Marketing de contenido.....	84

## INDICE DE FIGURAS

Figure 1. Género de encuestados .....	43
Figure 2. Edad de los encuestados .....	44
Figure 3. Redes sociales más utilizadas .....	45
Figure 4. Preferencia de vista de publicidad en redes sociales .....	46
Figure 5. Medios digitales de preferencia para recibir publicidad y promociones .....	47
Figure 6. Medio digital más utilizado para realizar compras.....	48
Figure 7. Recomendaciones de los influencers sobre marcas de accesorios y complementos, al momento de realizar una compra .....	49
Figure 8. Motivación para comprar en una tienda virtual de accesorios y complementos. ....	50
Figure 9. Tiempo de entrega aceptable de un pedido de la marca VIKA accesorios.....	51
Figure 10. Valoración del servicio post venta de una marca (seguimiento hasta que recibas tu pedido, atención de consultas posteriores, etc.) .....	52
Figure 11. Nivel de interacción en redes sociales con las marcas que les gustan y publican contenido atractivo (ej. likes, comentarios, etc.) .....	53
Figure 12. Tipos de contenido que a la audiencia le interesa ver en las redes sociales de marcas de accesorios y complementos .....	54
Figure 13. Facilidad de recordación de la marca de VIKA accesorios .....	55
Figure 14. Influencia del logo de la empresa VIKA accesorios en la recordación de la marca .....	56
Figure 15. Nivel de influencia de las redes sociales de VIKA accesorios en la recordación de la marca.....	57
Figure 16. Frecuencia de compra de un tipo de accesorio o complemento de VIKA accesorios ....	58
Figure 17. Ocasiones donde las personas suelen comprar uno o más productos de VIKA accesorios .....	59
Figure 18. Nivel de satisfacción con los productos de VIKA accesorios .....	60
Figure 19. Criterios satisfacción con los productos de VIKA accesorios - entrega a tiempo .....	61
Figure 20. Criterios de satisfacción con los productos de VIKA accesorios - profesionalismo.....	62
Figure 21. Criterios de satisfacción con los productos de VIKA accesorios – calidad en los productos .....	63
Figure 22. Disponibilidad para recomendar la marca VIKA accesorios .....	64
Figure 23. Motivo de recomendación a VIKA accesorios - calidad .....	65
Figure 24. Motivo de recomendación de la marca VIKA accesorios - precio.....	66
Figure 25. Motivo de recomendación de VIKA accesorios - diseño .....	67
Figure 26. Importancia de la calidad de los accesorios y complementos de VIKA accesorios.....	68
Figure 27. Influencia de la calidad de los accesorios y complementos de VIKA accesorios en diferenciarla con la competencia .....	69
Figure 28. Consideración del precio de los productos de VIKA accesorios .....	70
Figure 29. Influencia del precio de VIKA accesorios en la compra .....	71
Figure 30. Nivel de autenticidad de los productos de VIKA accesorios .....	72

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar el impacto de las estrategias de marketing digital en el reconocimiento de la marca VIKA accesorios, Lima 2022. El método de la presente investigación fue el hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada. El nivel fue explicativo y el diseño no experimental y transversal. La población objeto de estudio fue no conocida, estuvo conformada por los seguidores de las redes sociales Facebook, Instagram y Tik Tok de la marca VIKA accesorios.

La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario, en este caso se tomó como base 2 cuestionarios, uno para la variable independiente y el otro para la variable dependiente, los cuales se unieron, para su envío respectivo a los encuestados. Fueron validados por expertos, para determinar su confiabilidad, el primero obtuvo un alfa de Cronbach de 0.663 y el otro de 0.812, lo que significa una alta confiabilidad para su desarrollo en la investigación.

Como conclusión general, se determinó que existe un impacto significativo de las estrategias de marketing digital en el reconocimiento de marca VIKA accesorios, Lima 2022, evidenciada por un análisis de regresión, donde se obtuvo un R cuadrado 0.079 de y un nivel de significancia de 0.011, en pocas palabras, el implementar de forma correcta las estrategias de marketing digital habrá un mayor reconocimiento de marca y esto hará que la empresa consiga resultados positivos, a largo plazo la empresa conseguirá reconocimiento de marca.

Palabras Clave: Marketing digital, Marketing de contenido, Redes sociales.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the impact of digital marketing strategies on the recognition of the VIKA accessories brand, Lima 2022. The method of this research was the hypothetical deductive with a quantitative approach, of an applied type. The level was explanatory and the design was non-experimental and cross-sectional. The population under study was unknown, it was made up of the followers of the social networks Facebook, Instagram and Tik Tok of the VIKA accessories brand.

The technique that was used was the survey and the instrument used was the questionnaire, in this case 2 questionnaires were taken as a basis, one for the independent variable and the other for the dependent variable, which were joined, for their respective sending to the surveyed. They were validated by experts to determine their reliability, the first obtained a Cronbach's alpha of 0.663 and the other of 0.812, which means high reliability for its development in research.

As a general conclusion, it was determined that there is a significant impact of digital marketing strategies on VIKA accessories brand recognition, Lima 2022, evidenced by a regression analysis, where an R squared of 0.079 and a significance level of 0.011 were obtained. In short, by correctly implementing digital marketing strategies there will be greater brand recognition and this will make the company achieve positive results, in the long term the company will achieve brand recognition.

Keywords: Digital Marketing, Content Marketing, Social Networks.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

Con la globalización y los diferentes tratados comerciales las empresas se ven obligadas a implementar el uso correcto de las herramientas informáticas para la promoción de las iniciativas de emprendimiento que permita una competitividad, sostenible a mediano y largo plazo, conocido como Marketing digital y la principal razón por la que no se ha podido cumplir la meta es porque los empresarios no conocen el valor agregado que les puede traer esta herramienta en el entorno digital. Por tal razón, hay una gran posibilidad de aumentar la comercialización y de fidelizar a su público (Caicedo, Delgado & Sarmina, 2018).

El actual enfoque del marketing digital involucra la toma de decisiones rápidas y puntuales en función del comportamiento observado y las métricas recogidas de los mercados. No obstante, aunque el enfoque del marketing digital progrese, se puede deducir que muchas empresas aún siguen ancladas en sus modelos clásicos, consecuente de una cultura organizacional poco dinámica y en zona de confort, generando así desconocimiento del mercado actual y a su vez estableciendo objetivos estratégicos y metas organizacionales desactualizadas y contrarias a la realidad (Miranda & Núñez, 2020).

Por otro lado, es un reto para las PYMES prevalecer en un mercado tan competitivo y cambiante, puesto que, aquello que es considerado en estos días una ventaja frente a la competencia, puede no tener valor el día de mañana, ya que los productos son fáciles de copiar y reproducir. Por tal motivo, el reconocimiento de la marca y la diferenciación de la

misma, es una ventaja competitiva a largo plazo, ya que permite al consumidor discernir entre el valor de una marca y otras, sin embargo, algunas empresas no enfatizan en sus estrategias reconocimiento a su marca, siendo esta la clave para seguir compitiendo en el mercado y no solo enfocándose en satisfacer las necesidades de los consumidores, sino que dándoles valor a los consumidores, para de esta manera formar un vínculo más duradero con ellos (Tabaku y Zerellari, 2015).

En el Perú, la tecnología ha evolucionado a pasos lentos a comparación de otros países, esto ha conllevado a que las empresas no consideren como ventaja competitiva, el uso de herramientas digitales para motivar al consumidor a realizar una compra. Son solo algunas empresas las que saben gestionar su marketing digital de manera acertada, principalmente las grandes empresas, que cuentan con recursos necesarios para ponerlo en práctica y a su vez tienen en claro los beneficios que le brinda (Chamorro, 2021).

El marketing digital trae consigo la implementación de nuevas tecnologías. En donde el avance de la misma ha permitido construir nuevos canales de interacción con los consumidores. Teniendo en cuenta que las personas navegan por diferentes canales digitales, las empresas Pymes se han sentido en la obligación de reestructurar sus estrategias de marketing, encontrar nuevos canales de comunicación e inclusive cambiar la forma de segmentar a nuevos públicos, puesto que al no realizar estos cambios, las Pymes perdieran la oportunidad de tener visibilidad en el mercado, aumentar su número de transacciones y por último quedarse en el olvido, ya que la tecnología no es indiferente a las pequeñas o medianas empresas (Lazaro, 2020).

La digitalización es sumamente retadora para muchas empresas y el incursionar en publicidad digital y redes sociales, ha pasado de ser un hecho “anecdótico” a una necesidad imperativa. El sector textil ha incursionado de diversas formas en el mundo digital, algunas empresas de este sector lo han hecho de la manera correcta, diseñando estrategias que se adaptan a su medida, sin embargo, otras aún batallan con este proceso (Carrasco, 2020).

La marca VIKA accesorios SAC, es una empresa dedicada a la venta de accesorios y complementos para mujer. Actualmente, la empresa aplica estrategias de marketing digital enfocadas a aumentar la visibilidad de su marca en el mercado, se logra evidenciar esfuerzos en sus estrategias, a través de la frecuencia en sus publicaciones dentro de sus canales digitales, la interacción con su audiencia y la optimización de su sitio web, por lo tanto, dichas estrategias deben ser analizadas y medidas con los indicadores correspondientes.

Adicionalmente, se puede visualizar que la marca realiza publicaciones en sus redes sociales con el objetivo de contar con presencia digital. La marca VIKA accesorios SAC realiza con mayor frecuencia publicaciones promocionales, lo cual no es una comunicación ideal tratándose de una red social ya que existen diferentes tipos de contenido que permiten a la marca alcanzar y atraer a nuevos usuarios. Además, se encuentra poco contenido de valor para la audiencia, siendo de vital importancia junto con la variación de contenido como: creativo y educativo, ya que dichos tipos de contenido permiten a la marca alcanzar a nuevos usuarios, mediante la acción de compartir su contenido y la relevancia con su audiencia, esto se ve en los comentarios e interacciones. Por lo tanto, los nuevos usuarios que aún no

conozcan la marca VIKI accesorios SAC, no llegaran a tener un primer contacto con la marca a través de publicaciones orgánicas lo cual no le permite crecer en el mercado digital ni generar reconocimiento de marca.

Además, se puede evidenciar que su sitio web no se encuentra totalmente optimizado, ya que la distribución de su mapa de sitio no se encuentra ordenado por prioridad de búsqueda del usuario, lo cual no ayuda a los navegantes y tampoco a los bots de los motores de búsqueda a hallar e identificar fácilmente las páginas del sitio web. Por otro lado, observamos que en la portada de su página web se muestran directamente las promociones, pero no muestran los productos más demandados en primera instancia, lo cual no es beneficioso para VIKI accesorios SAC, ya que debería mostrar los productos más vendidos, puesto que, detrás de esa acción el usuario estaría mostrando interés por ciertos productos más que en otros. VIKI accesorios SAC es una marca que intenta crecer en el mercado digital y necesita impulsar sus ventas mediante su sitio web.

Adicionalmente, se puede visualizar que en su sitio web solo existen dos formas de pago una es por transferencia y otra por deposito a 2 entidades financieras. Lo cual no es lo ideal para un E-commerce puesto que su pasarela de pago debería estar optimizada para realizar transacciones a través de diferentes identidades financieras como: Visa, MasterCard, Scotiabank, entre otras. Que solo tenga 2 formas de pago no es provechoso, puesto que no facilita las transacciones. Por último, el tiempo y costo de entrega es variable, este costo adicional es desde 9 soles para Lima y para provincias desde los 13 soles, pero va aumentando dependiendo del lugar donde resida el cliente; el tiempo de entrega de los pedidos es de 5 a

7 días hábiles. Por consiguiente, el tiempo de entrega no sería el más adecuado ya que, debido a la realidad acelerada en la que vivimos, los consumidores anhelan sus productos en el momento que lo solicitan y no para los días posteriores, este sería una desventaja frente a una competencia que tenga delivery express.

Por consecuencia, si la marca VIKA accesorios SAC continúa sin optimizar su página web y continúa gestionando sus redes sociales de la forma previamente expuesta, dicha situación no le permitirá crecer en el entorno digital ni abarcar nuevas audiencias por ende perderá la posibilidad de tener nuevos prospectos en el corto plazo.

Para cambiar el pronóstico previamente descrito, se recomienda que la marca VIKA accesorios SAC optimice su desenvolvimiento digital con dos estrategias que le permitirán obtener resultados positivos en su estrategia de marketing digital. La primera estrategia implica en implementar marketing de contenido en donde se muestran los cuatro tipos de contenido que se recomienda para una red social, estos son contenido de valor, educativo, promocional y creativo, los cuales evidencian el crecimiento de sus redes sociales en el mundo digital. La segunda sería optimizar su sitio web, lo cual le permitirá mejorar la experiencia del usuario, adicionalmente permitirá al usuario conocer, encontrar y comprar sus productos de forma más rápida.

## **1.2 Formulación del problema**

### **Problema general**

¿De qué manera las estrategias de marketing digital impactan en el reconocimiento de la marca VIKA accesorios, Lima 2022?

### **Problemas específicos**

a) ¿De qué manera las estrategias de redes sociales impactan en el reconocimiento de la marca VIKA accesorios, Lima 2022?

b) ¿De qué manera las estrategias de página web impactan en el reconocimiento de la marca VIKA accesorios, Lima 2022?

c) ¿De qué manera el marketing de contenido impacta en el reconocimiento de la marca VIKA accesorios, Lima 2022?

## **1.3 Justificación**

### **Justificación teórica**

La razón de esta investigación es que busca conocer el impacto de las estrategias de marketing digital en el reconocimiento de marca; mediante el análisis de estrategias implementadas y de los conceptos básicos de las variables, para que de esta manera se obtenga las explicaciones oportunas que apunten al objetivo de dicha investigación; incrementando el conocimiento científico relacionado con las variables y el campo de estudio.

### **Justificación Metodológica**

La presente investigación se justifica metodológicamente porque se emplea una investigación de enfoque cuantitativo y de tipo aplicada, la cual permitirá utilizar distintos métodos de investigación, en este caso se utilizará como instrumento una encuesta, que servirá para la recolección de datos. Una vez elaborado el instrumento será analizado para su validez y confiabilidad. De manera que, nos permita conocer si las estrategias de marketing digital empleadas causan un impacto en el reconocimiento de la marca VIKA accesorios. La investigación permitirá que el instrumento utilizado pueda servir de guía para la elaboración de futuras investigaciones.

### **Justificación Práctica**

La presente investigación se justifica de manera práctica puesto que los resultados obtenidos y las distintas recomendaciones planteadas permitirán que la marca VIKA accesorios y otras empresas de diferente rubro y con distintos problemas que se igualen con este, puedan controlar o solucionar claramente los problemas que están apareciendo dentro de sus estrategias de marketing digital, de tal forma que puedan incrementar su presencia en el mercado digital.

## **1.4 Antecedentes**

### **Internacionales**

En un estudio en Ecuador, el objetivo fue “el diseñar estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales”. La presente investigación utiliza una metodología de diseño deductivo, de tipo cuantitativa. Concluyó que, se logró determinar la situación actual del negocio Mami Brenda:

sus ventas no han crecido de la manera esperada sin la inversión de publicidad, por lo tanto, se consideró necesario el establecimiento de estrategias de marketing digital que son las más económicas para lograr una mayor difusión de los productos y servicios que ofrece el negocio, y de esa manera posicionar a la marca en el público objetivo (Coloma, 2018).

En un estudio en Ecuador, el objetivo fue “Estructurar un Plan de Marketing Digital para posicionar la marca AH Arquitectos en la ciudad de Ambato”. La presente investigación utiliza un diseño cuantitativo, de tipo descriptivo. Concluyó que, los canales digitales de propagación de información y control de la empresa básicamente son: la página web, la red social en Facebook e Instagram; donde en el plan de marketing digital de este proyecto formuló una serie de contenidos y formatos que permitirán a la marca posicionarse en el mercado local (Heredia, 2021).

En un estudio en Ecuador, el objetivo fue “competir en el área de herramientas manuales del sector ferretero y obtener una mejora en las ventas con el uso del marketing digital”. La presente investigación utiliza un diseño cualitativo, de tipo inductivo-deductivo y analítico-sintético. Concluyó que, se obtuvo como resultado la inducción de la empresa ferretera a la plataforma digital mediante las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter). (Carpio, Freire & Rodríguez 2019).

En un estudio en Ecuador, el objetivo fue “determinar las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la Ciudad de Guayaquil”. La presente investigación utiliza un diseño cualitativo, de tipo descriptivo. Concluyó que, aplicar estrategias informativas a través de herramientas digitales que disminuyan el déficit de conocimiento. Por otra parte, en las entrevistas

realizadas a especialistas del área de marketing y encargados de los supermercados se concluye que una de las mejores opciones es aprovechar las estrategias promocionales, ya que pueden ser difundidas por medio de las redes sociales, correo electrónico entre otras más ahorrando recursos para los nuevos empresarios (Anchudía & Solís, 2017).

En un estudio en El Salvador, el objetivo “fue analizar el uso del Social Media como estrategia de reconocimiento de marca para la empresa Torogoz Tours – El Salvador, 2016”. La presente investigación es híbrida ya que se combinan diferentes técnicas, de los métodos cuantitativos y cualitativos. Concluyo que, su primera variable tiene relación con la segunda, dando como verdadera su hipótesis general (Caballero, Chavarría & Torres, 2016).

En un estudio en México cuyo objetivo “fue explicar de qué manera ayuda el incorporar marketing digital, en la compañía de Sinaloa para producir una ventaja competitiva”. La presente investigación utiliza una metodología cualitativa, de tipo descriptiva y explicativa. Concluyó que, la utilización del marketing digital es valioso para el óptimo rendimiento de una gestión comercial exitosa que recompense en el crecimiento de las ventas. (Sánchez & Valdéz, 2019).

En un estudio en Colombia, el objetivo fue “generar una estrategia de reconocimiento de marca con el fin incrementar la presencia de Pfister en el top of mind del cliente y fortalecer el posicionamiento de la marca dentro del nuevo mercado para los próximos 3 trimestres”. La presente investigación utiliza un diseño cualitativo. Concluyó que, Pfister necesita atraer al consumidor por medio de una estrategia de reconocimiento de marca, ya que es a partir de esta donde inicia el embudo de venta y es la etapa más débil de las 5. Esto permitirá a la

marca posicionarse como un competidor fuerte dentro del canal moderno (Afanador del Valle,2021).

En un estudio en Colombia, el objetivo fue “Analizar la comunicación de la marca Artefacto home, para generar una propuesta de comunicación digital que propendan por el reconocimiento de la marca”. La presente investigación utiliza un diseño cualitativo-cuantitativo y de tipo exploratorio. Concluyó que, Si una marca en sus primeras etapas de crecimiento no posee un diferencial, una identidad, una comunicación de marca, un grupo objetivo antes de lanzarla al mercado es muy difícil que esta pueda llegar a posicionarse en la mente del consumidor, en muchas ocasiones las marcas se preocupan más por sus ventas que por lo que es realmente importante, de nada sirve vender un producto si el cliente no va a recordar la experiencia y la marca, no se puede descuidar lo más importante, es decir, el cliente (Cruz & Galindo, 2019).

En un estudio en Colombia, el objetivo fue, “aumentar el posicionamiento de marca y la fidelidad de los clientes de Evotek, a través de técnicas de mercadeo, reconocimiento de marca y valores diferenciadores en la atención al cliente”. La presente investigación utiliza un diseño cualitativo, de tipo descriptivo. Concluyó que, es la necesidad inmediata de poseer un plan de acción y evitar el miedo de adentrarse en nuevas etapas, ya que añadido a esto pueden presentarse oportunidades de mejora, con la ayuda de estar a favor de la innovación y el cambio del Mercado (Triana, 2019).

## Nacionales

En un estudio en Perú, el objetivo fue “determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la marca Teo Importaciones - Comas, 2018”. La presente investigación utiliza un diseño cuantitativo, de tipo deductivo. Concluyó que, el marketing digital tiene relación con el posicionamiento, toda vez que se demostró como verdadera la hipótesis (Ayala, 2018).

En un estudio en Perú, el objetivo fue “proponer estrategias de marketing de contenidos para contribuir a la decisión de compra de los clientes de un Restaurante de Puerto Eten 2017”. La presente investigación utiliza un tipo descriptivo, se da en un entorno no experimental cuantitativo. Concluyendo con una propuesta de creación de página web en la red social Facebook (Cerna, 2019).

En un estudio en Perú, el objetivo fue “describir las estrategias de marketing digital en los clientes del Laboratorio Abbott durante la pandemia COVID-19 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2020”. La presente investigación utiliza un diseño cuantitativo, de tipo descriptivo. Concluyó que, en cuanto a las estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio ABBOTT durante la pandemia COVID-19, llegando a las siguientes conclusiones, los clientes deben de ser capacitados para mejorar la utilización y el posicionamiento de la marca mediante estrategias de marketing digital y el manejo de la página web del laboratorio ABBOTT (Mazzini & Seminario, 2020).

En un estudio en Perú, el objetivo fue “determinar la relación entre el posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa”. Este estudio es de tipo correlacional, fundamentándose en la relación entre las variables de posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público. Concluyó que, si existe relación significativa entre necesidades del mercado y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa - 2018 (Sanchez, 2018).

En un estudio en Perú, el objetivo fue “incrementar el alcance en su página web a través de diversos medios como redes sociales y correo electrónico, Lima 2021”. Este estudio es de tipo básica. Concluyo que, el marketing digital a transformado la forma de comunicación y la compra de los usuarios (Carpio, 2021).

En un estudio en Perú, el objetivo fue “proponer estrategias de marketing en la red social facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L, en la región de Pimentel 2019”. Este estudio está sustentado en una metodología de tipo descriptivo y de diseño no experimental. Concluyo que, los resultados del estudio evidencian que las estrategias de marketing utilizadas son centradas solo en el servicio. Por lo cual se concluye que el posicionamiento de marca se encuentra en un nivel bajo (Pérez, 2020).

En un estudio en Perú, el objetivo fue “determinar el efecto del adecuado uso de las redes sociales en el reconocimiento de marca de la empresa CRISTHY tejidos, en la provincia de Trujillo, 2019”. Este estudio es de tipo cuantitativo y se respalda mediante el uso de una encuesta. Se obtuvo que, en relación a la influencia que tiene el uso de redes sociales para el

reconocimiento de marca, el 49% indico que es adecuado el uso de dichas estrategias, por lo tanto, la influencia es positiva (Aguirre, 2020).

En un estudio en Perú, el objetivo fue “evaluar el impacto del branding digital en la reputación de la marca, cuando se desarrolla una estrategia de comunicación a la medida de las necesidades de medianas empresas del sector textil de Gamarra”. La presente investigación es básica, de diseño no experimental, transversal, de enfoque mixto. Se llegó a la conclusión que el branding digital de las marcas influye en la decisión de compra (Carrasco, 2020).

En un estudio en Perú, el objetivo fue “analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo – 2017”. La presente investigación es de diseño no experimental, correlacional - transversal. Concluyó que la hipótesis de investigación general, tiene una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mype ( $r_s = 0.49$   $p < 0.05$ ) (Horna, 2017).

## **1.5 Marco Teórico**

### **Marketing Digital**

Engloba todos los esfuerzos de marketing que utilizan dispositivos electrónicos o internet.

Las empresas aprovechan los canales digitales como los motores de búsqueda, las redes sociales, el correo electrónico y sus sitios web para comunicarse y contactar con clientes actuales y potenciales (Rocafuerte & Vélez, 2018).

Herramienta que ofrece múltiples beneficios a las empresas, mediante estos permite gestionar la información, su marca y productos en los mercados, tanto a nivel local e internacional. (Heredia, 2021).

Es la adaptación de estrategias y técnicas de comercialización que se realizan a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. En la actualidad, aparecen nuevas herramientas que posibilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en el momento cada una de las estrategias utilizadas (Shum, 2019).

### **Estrategia de redes sociales**

El uso de las redes sociales, han logrado un cambio en el comportamiento de las personas, cada vez buscamos estar más actualizados y conectados, esto ocurre gracias a la existencia de diversos canales digitales. Por lo tanto, las organizaciones han visto este hecho como una oportunidad o un nuevo canal en el cual pueden mantener comunicación con sus clientes (Talledo, 2019).

Las redes sociales aumentan día a día y se ha convertido en una plataforma muy oportuna para trabajar, conocer gente, hacer negocios y también es un espacio de entretenimiento (Bravo, 2019).

Los empresarios que utilizan las redes sociales, muestran un nivel de eficiencia más alto y a su vez un oportuno trabajo en equipo, asegurando proyectos de gestión del conocimiento. Por otro lado, las redes fomentan la participación y el trabajo grupal entre las personas, es decir, posibilitan a que otros miembros participen en una actividad en línea desde distintas localidades (Silva, 2017).

En la sociedad actual, una sociedad basada en el conocimiento y la tecnología, está claro que el uso de las TIC es un factor importante que se está desarrollando rápidamente y abriendo espacio en muchos campos diferentes. Ingrese al mundo de los negocios donde las redes sociales se presentan como una estrategia de marketing digital que utiliza Internet como un canal en línea y una herramienta para la integración estratégica y oportuna en su estrategia general de marketing de la empresa, convirtiéndose así en un proceso colaborativo de comercialización de un producto o servicio. a un objetivo, por lo que este estudio tiene como objetivo proporcionar un entendimiento común a través de la teoría de la información. Las redes sociales como estrategia de marketing digital (Barrientos & Juárez, 2020).

### **Estrategia de página web**

Por este medio, los usuarios intentan encontrar información sobre un determinado tema o referencias de la marca, producto o servicio que están buscando. El contenido que se otorga mediante las páginas web debe ser claro y preciso para los visitantes web, complementado

con extensiones sobre el tema como imágenes, vídeos o podcast que estén relacionados a la imagen de la marca (López & Morales, 2020).

La web se define en un término moderno como a diversas páginas como world wide web que refiere y enfatiza al tipo de contenido generado por cualquier usuario con interés en compartir su opinión o conocimiento propio, esto a través de la facilidad de su uso e interoperabilidad por parte de personas, anteriormente se le conocía como un servicio estático y limitado con pocas opciones de indagación e interfaz, pero en la actualidad cuenta con diversas funcionalidades avanzadas que complementan la experiencia web (Arteaga, Acosta & Coronel, 2018).

El desarrollo de sitios web se enfoca en lo que una empresa necesita ofrecer, como productos y servicios, esto les dará a los clientes más comodidad en la forma de obtener información sobre los productos que necesitan desde casa y en línea y comprarlos en consecuencia (Toapanta, 2018).

### **Marketing de contenido**

El contenido pretende ser realmente relevante y valioso para los consumidores digitales, el contenido tiene el fin de crear lazos con la perspectiva que el usuario tiene hacia el producto, servicio o a la personalidad de la marca en general. Los diversos canales digitales, han permitido al usuario poder elegir qué contenido consumir (Aguilar y Arce, 2017).

Es una estrategia que tiene el fin de comprender precisamente qué desean conocer los navegantes y otorgar de manera conveniente, creando, publicando y distribuyendo contenido relevante y valioso, de manera continua mediante diversos canales digitales (Calderón y Cuenca, 2019).

El marketing de contenidos se ha convertido en uno de los pilares más importantes del marketing digital, puesto que una vez que las empresas tienen claras sus estrategias de comunicación, qué publicar, cuándo y cómo, se direccionan a lograr la fidelización de su audiencia (Landauro, 2019).

### **Teoría del Marketing**

El marketing es un transcurso social y administrativo por el cual sujetos y grupo de personas adquieren lo que necesitan y desean, esto a través del intercambio y creación de productos de valor, por lo tanto, se entiende por marketing al sentido de satisfacer las necesidades del cliente (Armstrong & Kotler, 2017).

Como disciplina académica, algunos autores sostienen que hay que esperar hasta inicios del siglo xx para poder hablar realmente del despegue del marketing: Sería en esta época cuando el marketing, aparte de entenderse como una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio, empieza a concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a la idea de intercambio, iniciándose su estudio y desarrollo en profundidad (Berrocal & Villareal, 2018).

## **Reconocimiento de Marca**

Es el nivel de conocimiento que tiene el cliente sobre algún producto y/o servicio, conecta netamente de la recordación y reconocimiento que tiene el consumidor de la marca. Por tal motivo, esta variable es importante e influye en la estrategia publicitaria, que, a pesar de los cambios y mejoras de las tendencias que van surgiendo, esta seguirá siendo vital para las empresas (Cano, 2019).

Como la presencia de la marca en la mente del consumidor; la cual puede valorarse a distintos niveles, primordialmente el reconocimiento y recuerdo, más allá de la simple disyuntiva entre el sí o el no (Arteta, Aguilera & Centeno, 2019).

Tiene que ver con el hecho de que una persona no tenga la necesidad de ver el nombre de la empresa, para saber que un producto, una publicación, un slogan les pertenece. En pocas palabras, se trata de que los clientes y potenciales clientes puedan reconocer una marca, sin que se dé información directa sobre ella (Salgado, 2021).

## **Recordación**

Es el tipo de publicidad que busca posicionar la marca en la mente del consumidor, haciendo que la recuerden como número uno, la repetición es tomada como una estrategia para aumentar las probabilidades de recordación (Guillen, 2017).

Aquí la empresa hace uso de toda su creatividad para crear una campaña de éxito llena de atributos que ayuden a convencer al cliente que ese es el producto o servicio que debe comprar o conseguir. No solo captar la atención del consumidor, si no crear una fidelidad en un largo plazo (Cortez, 2019).

Es el espacio que ocupa la marca o producto en la mente de un cliente. Al recordar una marca permite que los consumidores tengan presente el producto que van a comprar en un determinado lugar, gracias a ello se consigue una ventaja por encima de la competencia (Rojo, 2019).

La recordación no es un objeto de estudio si no la valoración de los clientes, fruto de sus emociones, deseos, experiencias, entre otros aspectos, que hacen que el consumidor tenga la marca en el ranking mental (Castro, 2016).

### **Lealtad de los consumidores**

Se define por: las compras repetidas y frecuentes adquisiciones de un producto o servicio elegido por el cliente, quien tiene un compromiso duradero con una misma marca, esto a pesar de que existan tácticas de marketing y situaciones que repercutan en el desvío de dicho comportamiento y también por una respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente que se expresa en el largo plazo en su relación con el proveedor elegido (Navarro, 2015).

Se define como el comportamiento de compra repetitivo de un consumidor hacia una marca específica, ya sea por el valor que ve en esta, por la confianza o el vínculo generado entre la empresa y el cliente. Esto depende del nivel de satisfacción que le proporcionan los productos o servicios al consumidor (Huaman & Soto, 2019).

Es crear en la mente de los clientes la necesidad de comprar un producto o servicio específico a una empresa y no a su competencia. Esta lealtad varía dependiendo el consumidor o la empresa. (Gonzales, 2017).

## **Característica Diferencial**

Se considera un elemento clave dentro de la competencia en un mercado, sobre todo cuando los consumidores de productos o servicios le asignan características sociales, emocionales y psicológicas al momento de adquirirlos. Sin embargo, son características intangibles que resultan de la forma como se presenta el producto o servicio para los usuarios, aquí es donde las empresas tienen que atribuirle a su marca un concepto que lo hace único, puesto que una estrategia segura puede mostrar impacto al momento de la adquisición del producto (Flores y Grueso, 2019).

Se puede definir como aquella característica que tiene una organización que la diferencia de la competencia, que puede ser difícil de igualar, posible de mantener, mejor que la competencia y aplicable a diferentes situaciones que se presenten en el mercado. La ventaja competitiva en un mercado tan cambiante, es difícil de mantener durante largo tiempo; por tal motivo, una organización debe estar siempre atenta y ser lo suficientemente dinámica, para encontrar siempre una ventaja competitiva que la distinga de las demás. La vemos presente cuando se visualiza una buena imagen, una ubicación privilegiada o un precio menor al de los competidores. Cabe resaltar, que el objetivo no solo es diferenciarse de los demás, sino darle también importancia a las opiniones de los clientes, los cuales hacen el papel de juez, pues una ventaja no notoria o no valorada por los clientes no establece una ventaja sobre la competencia (Arellano, 2017).

Crea diferenciación, puede estar establecida; en el servicio al cliente con un trato único y especial, en el producto con un sabor sin comparación, una cultura de negocio altamente motivador para la gente, etc. Aspectos diferenciales que se crean por las diferentes estrategias

adaptadas en un negocio. La ventaja competitiva hace que los negocios sean únicos, peculiares, exclusivos, incomparables y difícil de igualar, esto se puede visualizar por medio de la presentación de un producto, servicios a los clientes, recursos humanos, dependiendo del tipo de negocio (Gómez, 2018).

### **Teoría de la Fidelización**

La fidelización es una evolución dentro del marketing relacional, del mantenimiento o retención de los clientes que implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico (Salazar Molina, Salazar & Guaigua, 2017).

La fidelización de los consumidores se encuentra estructurada a través de los distintos componentes, es primordial que la postura que conserva la organización para los clientes, todo esto mezclado con una adecuada forma de comunicar entre los clientes y la empresa. La mercadotecnia que se lleva a cabo estimula, ofrece la información y la experiencia que permite dar a conocer a los clientes ante los productos o servicios para determinar fidelizando a clientes (Pacheco, 2017).

## **1.6 Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar el impacto de las estrategias de marketing digital en el reconocimiento de la marca VIKI accesorios, Lima 2022

### **Objetivos específicos**

- a) Determinar el impacto de las estrategias de redes sociales en el reconocimiento de marca VIKI accesorios, Lima 2022.
- b) Determinar el impacto de las estrategias de página web en el reconocimiento de marca VIKI accesorios, Lima 2022.
- c) Determinar el impacto del marketing de contenido en el reconocimiento de marca VIKI accesorios, Lima 2022.

## **1.7 Hipótesis**

### **Hipótesis general**

Las estrategias de marketing digital impactan significativamente en el reconocimiento de marca VIKI accesorios, Lima 2022

### **Hipótesis específicas**

- a) Las estrategias de redes sociales impactan significativamente en el reconocimiento de marca VIKI accesorios, Lima 2022.
- b) Las estrategias de página web impactan significativamente en el reconocimiento de marca VIKI accesorios, Lima 2022.
- c) El marketing de contenido impacta significativamente en el reconocimiento de marca VIKI accesorios, Lima 2022.

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

### **2.1 Tipo y diseño de investigación**

#### **Método hipotético deductivo**

En este método, las hipótesis son puntos de partida para nuevas conclusiones. Se comienza de una hipótesis inferida de principios o sugerida por los datos empíricos, y aplicando las reglas de la deducción, se arriba a predicciones que se someten a verificación empírica, y si hay correspondencia con los hechos, se comprueba la veracidad o no de la hipótesis (Pérez & Rodríguez, 2017).

#### **Enfoque cuantitativo**

La investigación cuantitativa, es aquella que utiliza la recolección y análisis de datos con el objetivo de responder a ciertas preguntas basadas en una investigación, además obtiene y administra resultados numéricos, información cuantificable o medible (Cauas, 2015).

### **2.2 Tipo de Investigación**

#### **Aplicada**

Se denomina aplicada; porque en base a investigación básica, pura o fundamental en las ciencias formales se formulan problemas o hipótesis de trabajo, para resolver los problemas de la vida productiva de la sociedad. Se llama también tecnológico, porque su producto no es un conocimiento puro, sino tecnológico (Esteban, 2018).

## **2.3 Nivel de Investigación**

### **Explicativo o correlacional causal**

Este tipo de estudio se utiliza para determinar en qué medida dos o más variables están relacionadas entre sí. Se trata de averiguar de qué manera los cambios de una variable influyen en los valores de otra variable (Cauas, 2015).

## **2.4 Diseño de la Investigación**

### **Diseño no experimental**

Se realiza sin manipular alguna de las variables, ya que los efectos generados entre ellas, existen. Es decir, se observa el problema tal y como se presenta en la realidad, para después comprobarlo (Cano, 2019).

### **Transversal**

Suelen incluir individuos con y sin la condición en un momento determinado (medición simultánea) y en este tipo de diseño, no se realiza ningún tipo de intervención. Se realiza una sola medición de la o las variables en cada individuo (número de mediciones); sin embargo, cuando se realizan dos o más mediciones de las variables en el mismo individuo, el diseño y principalmente el plan de análisis cambia y el diseño de corte transversal se convierte en longitudinal (Mendivelso & Rodríguez, 2018).

## 2.5 Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de la variable Marketing digital

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>MARKETING DIGITAL</b>	<p>Según Shum (2019) Es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir un tiempo real de cada una de las estrategias empleadas.</p>	<p>Para medir el marketing digital es fundamental obtener los resultados. Desde ahí se toman las dimensiones: Estrategia de Redes Sociales, estrategia de página web y marketing de contenido y como indicadores: Presencia en todas las redes sociales de la audiencia, tipo de contenido que resulta más atractivo, diseño atractivo del sitio web, facilidad de uso del sitio web, facilidades de pago, distribución, tiempo de entrega y servicio post venta, importancia del contenido de valor, nivel de co-creación con los clientes y comunidad digital.</p> <p>Se desarrolló una encuesta en base a un cuestionario de 10 preguntas, instrumento que se aplicó a una muestra de 80 clientes de la marca VIKA accesorios.</p>	<b>ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Presencia en todas las redes sociales de la audiencia.</li> <li>❖ Tipo de contenido que resulta más atractivo.</li> </ul>	Ordinal / Nominal
			<b>ESTRATEGIA DE PAGINA WEB</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Diseño atractivo del sitio web</li> <li>❖ Facilidad de uso del sitio web</li> <li>❖ Facilidades de pago</li> <li>❖ Distribución, tiempo de entrega y servicio post venta</li> </ul>	
			<b>MARKETING DE CONTENIDO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Importancia del contenido de valor</li> <li>❖ Nivel de co-creación con los clientes y comunidad digital</li> </ul>	

Fuente: Valdivia 2021

Tabla 2 Operacionalización de la variable Reconocimiento de Marca

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>RECONOCIMIENTO DE MARCA</b>	Según Cano (2019) El nivel de conocimiento que tiene el consumidor sobre el producto y/o servicio conecta netamente de la recordación y reconocimiento que tiene el consumidor de la marca. Por lo tanto, esta variable resulta importante y de mucha influencia en la estrategia publicitaria, que, a pesar de los cambios y mejoras de las tendencias actuales, esta seguirá siendo vital para las empresas.	Para medir el Reconocimiento de marca es fundamental obtener los resultados. Desde ahí se toman las dimensiones: Recordación, lealtad de los consumidores y característica diferencial y como indicadores: Top of mind, frecuencia de compra, nivel de satisfacción por el producto, nivel de recomendación, calidad de los accesorios y complementos, precio competitivo, diseños únicos. Se desarrolló una encuesta en base a un cuestionario de 14 preguntas, instrumento que se aplicó a una muestra de 80 clientes de la marca VIKI accesorios.	<b>RECORDACIÓN</b>	❖ Top of mind	Ordinal / Nominal
			<b>LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Frecuencia de compra</li> <li>❖ Nivel de satisfacción por el producto</li> <li>❖ Nivel de recomendación</li> </ul>	
			<b>CARACTERÍSTICA DIFERENCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Calidad de los accesorios y complementos</li> <li>❖ Precio competitivo</li> <li>❖ Diseños únicos</li> </ul>	

Fuente: Aguirre 2020

## **2.6 Población, muestra y muestreo**

### **Población**

Es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, cumple con una serie de criterios predeterminados. Cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere simplemente a seres humanos, también puede corresponder a muestras biológicas, expedientes, objetos, organizaciones, etc. (Arias, Villasís & Miranda, 2016).

La presente investigación, tiene una población no conocida, puesto que el número total de seguidores no es una cifra estática, ya que esta cifra aumenta con el pasar de los días, dicha población está conformada por los seguidores de las redes sociales, Facebook, Instagram y Tik Tok de la marca VIKA accesorios.

### **Criterios de inclusión**

Se elige a los seguidores de las redes sociales Facebook e Instagram, ya que reúnen los siguientes criterios:

- Mayor accesibilidad y facilidad de comunicación con la muestra.
- Usuarios más activos en su fan page.
- Redes sociales con mayor número de seguidores.

### **Criterios de exclusión**

Se excluye a la red social Tik Tok, por los siguientes criterios:

- Bajas posibilidades de comunicación con la muestra.
- Menor número de seguidores a comparación de las otras redes sociales

## **Muestra**

Es un subconjunto o parte del universo, en el que se llevará a cabo la investigación. Hay investigaciones que toman algunos elementos de muestra como fórmulas, lógica, etc. La muestra es una fracción de la población, la cual será estudiada y manipulada de forma representativa. (Gómez, Villasís & Miranda, 2016).

La presente investigación tiene como muestra a 80 seguidores de la marca VIKA accesorios, siendo una muestra no probabilística por conveniencia, puesto que se seleccionó a la muestra bajo un juicio subjetivo y por facilidad de acceso, ya que se eligieron a usuarios que interactuaron en sus redes sociales y por ende tienen conocimiento sobre la marca.

## **Muestreo**

### **Muestreo no probabilístico y por conveniencia**

Permite seleccionar aquellos casos abordables que se puedan incluir como parte de la muestra, según la conveniencia del investigador y la accesibilidad de los sujetos, de tal forma que se puede elegir cuantos participantes formarán parte del estudio (Manterola & Otzen, 2017).

Se eligió el muestreo por conveniencia, ya que la muestra es de fácil acceso y los encuestados tienen la disponibilidad para participar de la encuesta. Por otro lado, es una técnica rápida y sencilla para la obtención de los datos.

## **2.7 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

### **Técnica encuesta**

La encuesta, en investigaciones con enfoque cuantitativo o cualitativo es la más utilizada entre las diversas técnicas, incluso en el entorno virtual online y offline, respaldada siempre por un cuestionario muy bien estructurado y automatizado con el objetivo final de asegurar el manejo auténtico y claro de una cantidad de datos en tiempo casi real (Cisneros, Guevara, Garcés & Urdánigo 2022,).

### **Instrumento cuestionario**

Un cuestionario es una herramienta metodológica que consta de una serie de preguntas. Esta herramienta debe considerarse parte de cualquier aplicación de encuesta y debe entenderse que las diferentes preguntas que contiene pueden usarse tanto en la investigación de encuestas como de entrevistas (Feria, Matilla, & Mantecón, 2020).

### **Validez del Instrumento**

Se refiere al grado en el que un instrumento mide lo que se supone que debe medir. Por tal motivo, es muy importante que el investigador deba obtener la confiabilidad y validez del instrumento, ya que, si los datos obtenidos no son confiables y válidos, los resultados tendrán poco interés (Santos, 2017).

El instrumento utilizado es el cuestionario, en este caso se eligieron dos, los cuales fueron adaptados al tema de investigación. El primero, para la variable independiente "Marketing digital", dicho instrumento fue adaptado de Valdivia (2021), pág 125-126. El instrumento fue sometido a juicio de 2 expertos, para determinar la validez de la misma, con el objetivo de confirmar que el instrumento tenga la suficiente coherencia y relación con la investigación, dando por consiguiente que el instrumento sea aplicable para el estudio. (Ver anexo N°3)

El segundo, para la variable dependiente "Reconocimiento de marca", el instrumento fue adaptado de Aguirre (2020), pág. 66-69. En ese sentido, cabe aclarar que el instrumento se sometió a juicio de 4 expertos, para determinar su validez, con el propósito de constatar que el instrumento tenga coherencia y pertinencia con la investigación, de tal forma que sea aplicable para el estudio. (Ver anexo N°3)

## **2.8 Análisis de confiabilidad**

### **Confiabilidad**

La confiabilidad, también llamada precisión, se refiere al grado con que los puntajes de una medición se encuentran libres de error de medida. Es decir, al repetir la medición en condiciones constantes estas deberían ser similares. Este concepto se relaciona con la estabilidad del instrumento en sí mismo, independiente del individuo que lo aplique y del momento que elija para aplicarlo (Santos, 2017).

El cuestionario que se aplicó a la variable independiente "Marketing Digital" en la investigación fue realizado por Valdivia (2021). Para constatar el nivel de confianza del instrumento, se utilizó el método del coeficiente de Alfa de Cronbach con un valor de 0.663, el cual se aplicó solo a 3 ítems que tenían escala ordinal, las demás no reunían esa condición.

El cuestionario que se aplicó a la variable dependiente "Reconocimiento de marca" en la investigación fue realizado por Aguirre (2020). Para evaluar el nivel de confianza del instrumento, se utilizó el método del coeficiente de Alfa de Cronbach con un valor de 0.812, la cual se basó en la medición de las respuestas del 10% de la muestra.

## **2.9 Análisis de datos**

### **Estadística descriptiva**

Su objetivo es resumir la evidencia encontrada en una investigación de manera clara y concisa para su interpretación. Constituido de tablas, gráficas e imágenes. Las tablas se utilizan para resumir datos y cifras. Las figuras o gráficas señalan tendencias y comparaciones y, por último, las imágenes permiten mostrar fenómenos difíciles de explicar en el texto, cada uno de ellos con su respectiva interpretación, para un mayor entendimiento de los resultados. (Miranda, Rendón, & Villasís, 2016).

### **Estadística Inferencial**

Es el campo que incluye métodos y procedimientos para determinar las propiedades de un conjunto por extrapolación. Es por esto que en esta reflexión se reconoce la brecha entre la estadística descriptiva y la inferencial, en cuanto a la naturaleza de la muestra extraída de la población o científico de datos y en definitiva la variable de investigación. en los datos a analizar. La estadística

paramétrica, como es parte de la inferencia estadística, trata de estimar ciertos parámetros de una población de información o datos puntuales. La estadística no paramétrica trata de averiguar la naturaleza de una variable aleatoria. Intenta hallar su comportamiento, realizar cálculos y métricas que la caracterizan. (Alarcón, 2018).

### **Análisis de regresión lineal simple**

Es una herramienta muy importante, puesto que, permite realizar proyecciones y pronósticos de una variable dependiente explicada por una o más variables independientes. La ecuación encontrada en dicho análisis ayuda a estimar los valores de la variable dependiente ante posibles cambios en la variable independiente.

### **Procedimiento**

Lo primero que se realizó en la investigación principalmente fue recurrir a distintas fuentes secundarias como libros, tesis y artículos científicos, para la correcta elaboración de cada elemento del documento como la realidad problemática, antecedentes y el marco teórico. Las posturas y opiniones observadas de los distintos autores sirvieron como guía y fueron vitales para el desarrollo de la presente tesis. Finalmente, para la recolección de datos de las fuentes primarias se realizó una encuesta como instrumento cuantitativo que fue el cuestionario, el cual pasó por un análisis de validez y confiabilidad. Dicho cuestionario se realizó a través de las redes sociales, mediante el envío de un formulario online, para luego realizar el análisis descriptivo y de esa manera arrojar conclusiones y recomendaciones. Los datos recogidos del cuestionario se procesaron a una base de datos en Excel, donde se analizaron los resultados a través de las gráficas de cada una de las

preguntas respondidas previamente por los encuestados, continuamente se realizó la interpretación respectiva a cada una de ellas, para la emisión de conclusiones y recomendaciones.

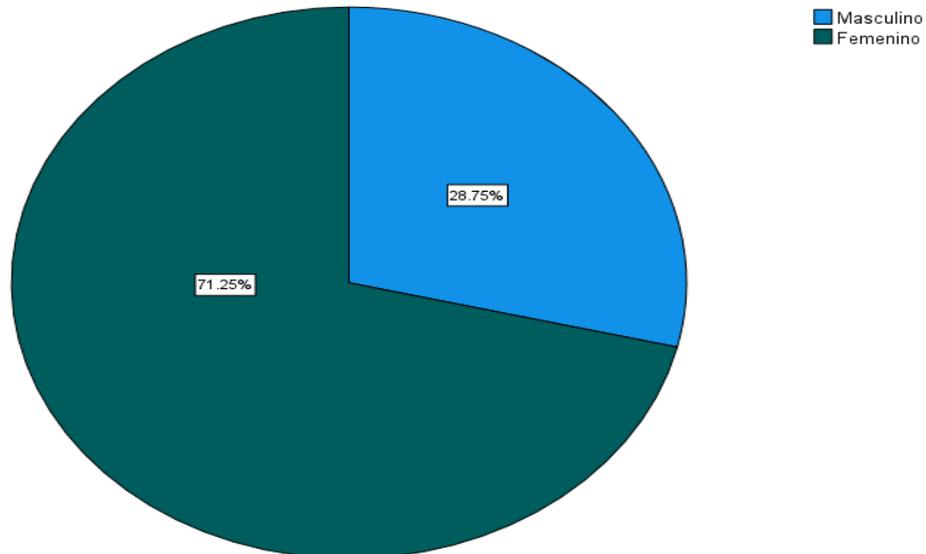
## **2.10 Aspectos éticos**

El presente tema de investigación respetará la autenticidad de la recolección de los datos y resultados, sin falsificar ni manipular ningún dato, cumpliendo con los lineamientos éticos de la universidad, consiguientemente se respeta la integridad de los autores y la honestidad, citándolos como corresponde, manejando de manera correcta cada una de las citas plasmadas en la investigación, es decir, respetando las normas APA en cada momento. Por otro lado, al momento de enviar la encuesta, se les indicó a los participantes cuál era el objetivo de la encuesta.

## CAPITULO III. RESULTADOS

### 3.1 Resultados descriptivos

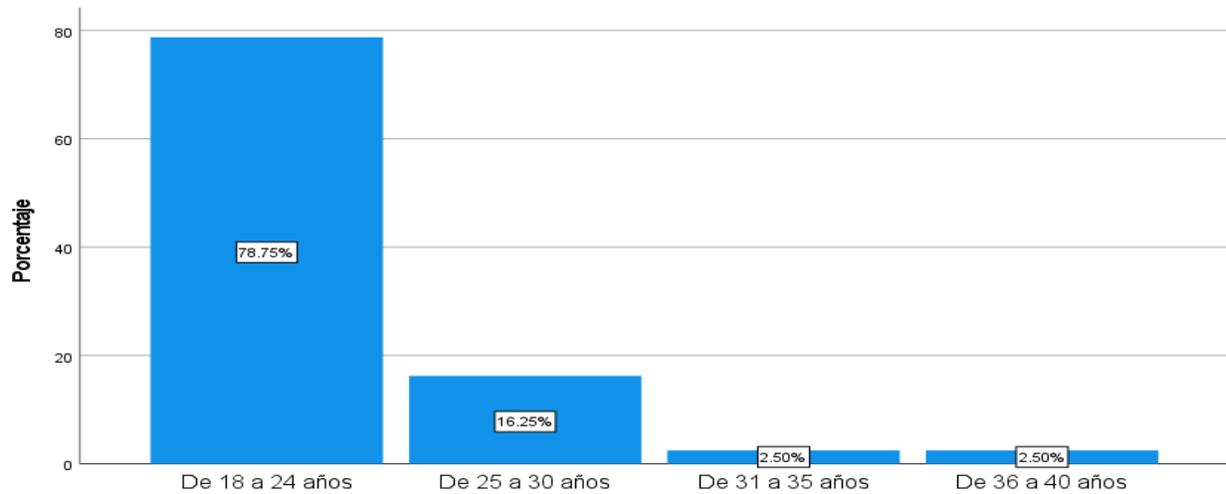
#### Caracterización de la muestra



*Figure 1. Género de encuestados*

**Fuente:** Elaboración propia con base en IBM SPSS.

En la figura 1, se logra distinguir que el 71.25% de los participantes del estudio son del género femenino, mientras que solo el 28.75% son de género masculino, estos datos nos permiten concluir que la mayor cantidad de seguidores son mujeres.

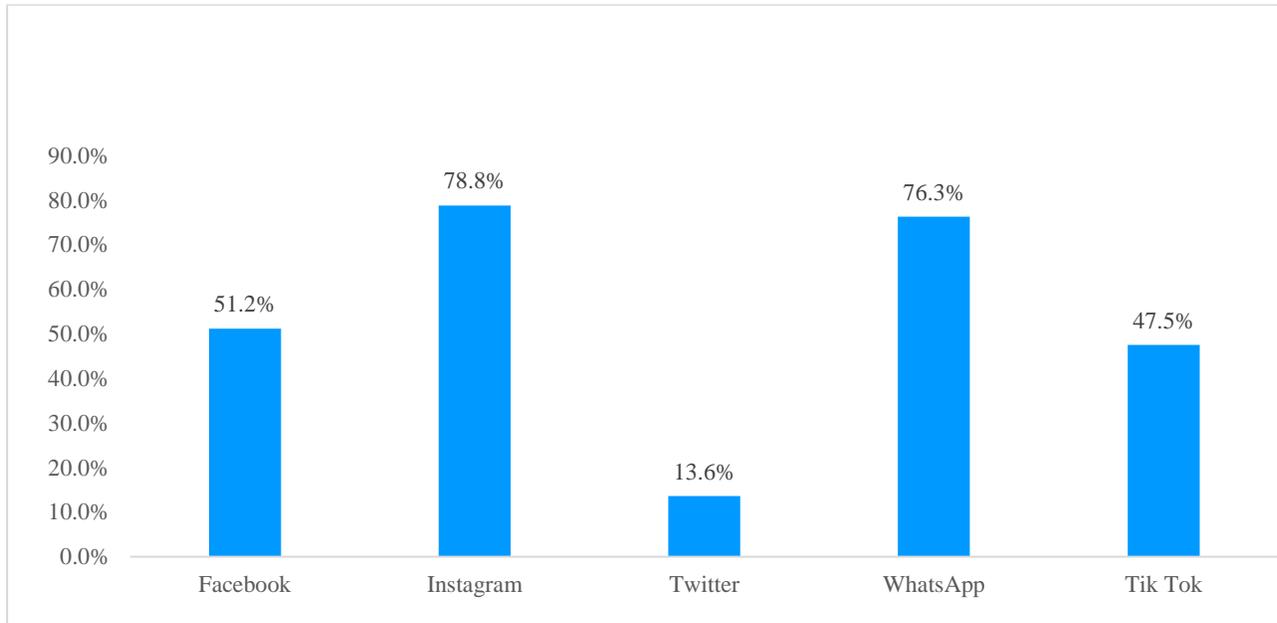


*Figure 2. Edad de los encuestados*

**Fuente:** Elaboración propia con base en IBM SPSS.

En la figura 2, se logra observar que el 78.75% de los encuestados se encuentra en el rango de 18 a 24 años, el 16.25% tiene entre 25 a 30 años, el 2.50% tiene entre 31 a 35 años, por último, el 2.50% entre 36 a 40 años de edad. Por ello, asumimos que la mayor cantidad de seguidores son jóvenes.

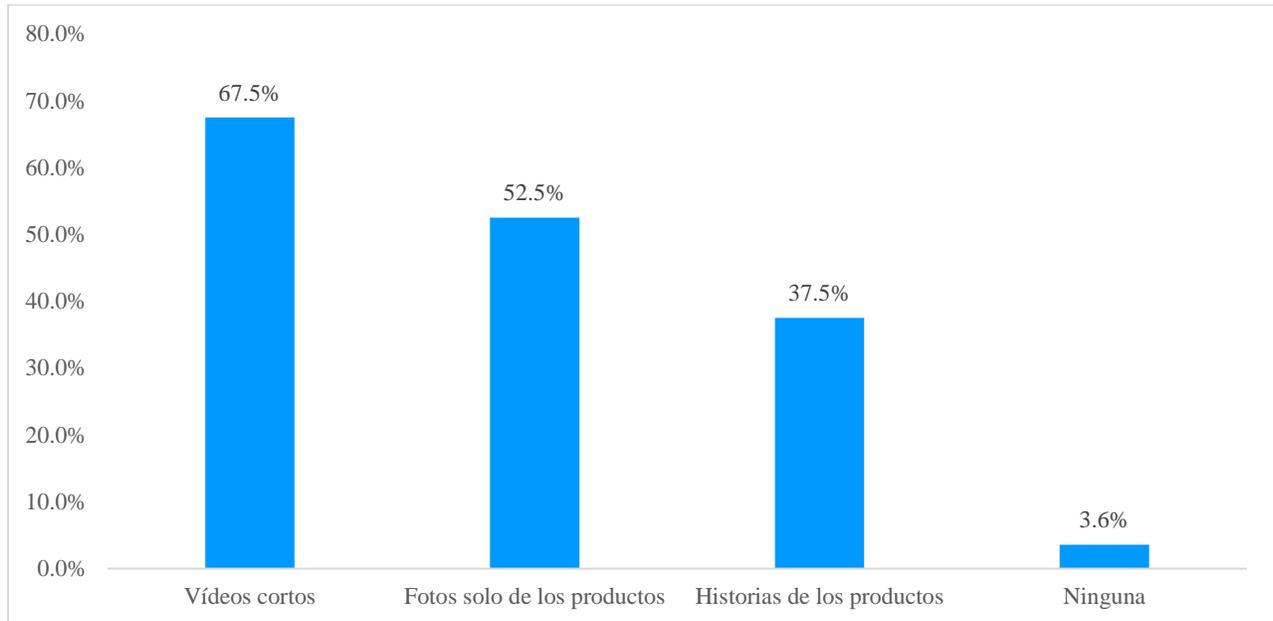
### Variable 1 - Marketing Digital



*Figure 3. Redes sociales más utilizadas*

**Fuente:** Elaboración propia

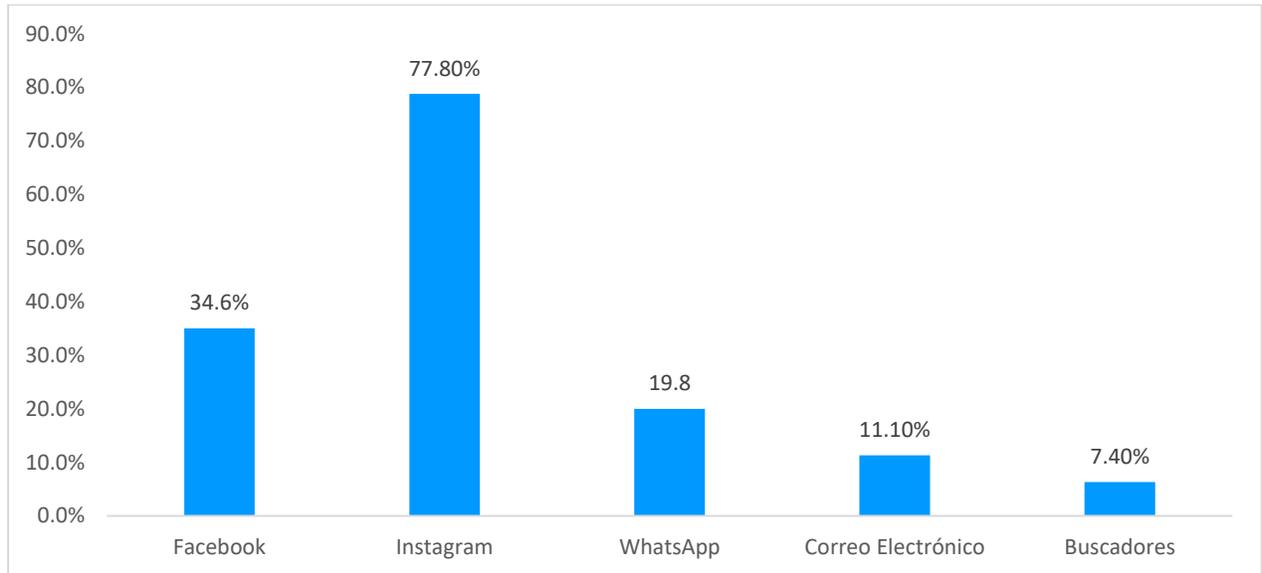
En la figura 3, se logra observar que un 51.2% utiliza Facebook, un 78.8% de los encuestados utiliza Instagram, mientras que el 13.6% utiliza Twitter. Por otro lado, el 76.3% utiliza la red social WhatsApp, por último, un 47.5% utiliza Tik Tok. Por ello asumimos que Instagram y WhatsApp son las redes sociales más utilizadas por los encuestados.



*Figure 4. Preferencia de vista de publicidad en redes sociales*

**Fuente:** Elaboración propia

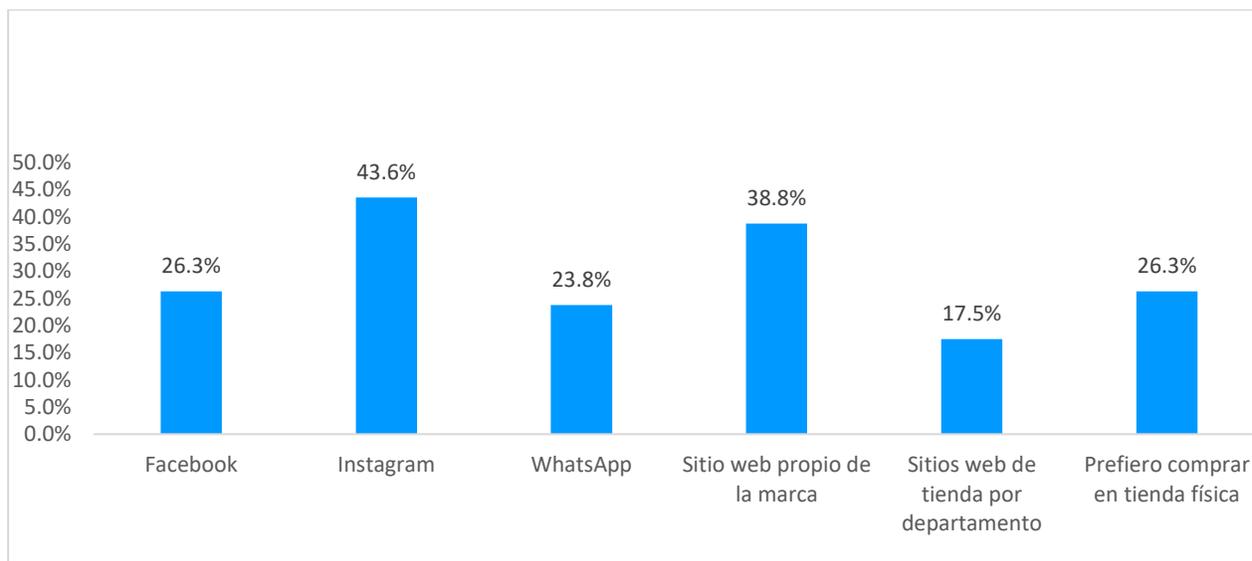
En la figura 4, se logra observar que un 67.5% de los encuestados prefiere ver publicidad en redes sociales en el formato de vídeos cortos, el 52.5% prefiere ver fotos solo de los productos, por otro lado, el 37.5% de los encuestados prefiere ver historias de los productos, por último 3.6% no prefiere ninguno de los formatos. Por ello, Vika Accesorios debería utilizar el formato de vídeos cortos al momento de crear publicidad.



*Figure 5. Medios digitales de preferencia para recibir publicidad y promociones*

**Fuente:** Elaboración propia

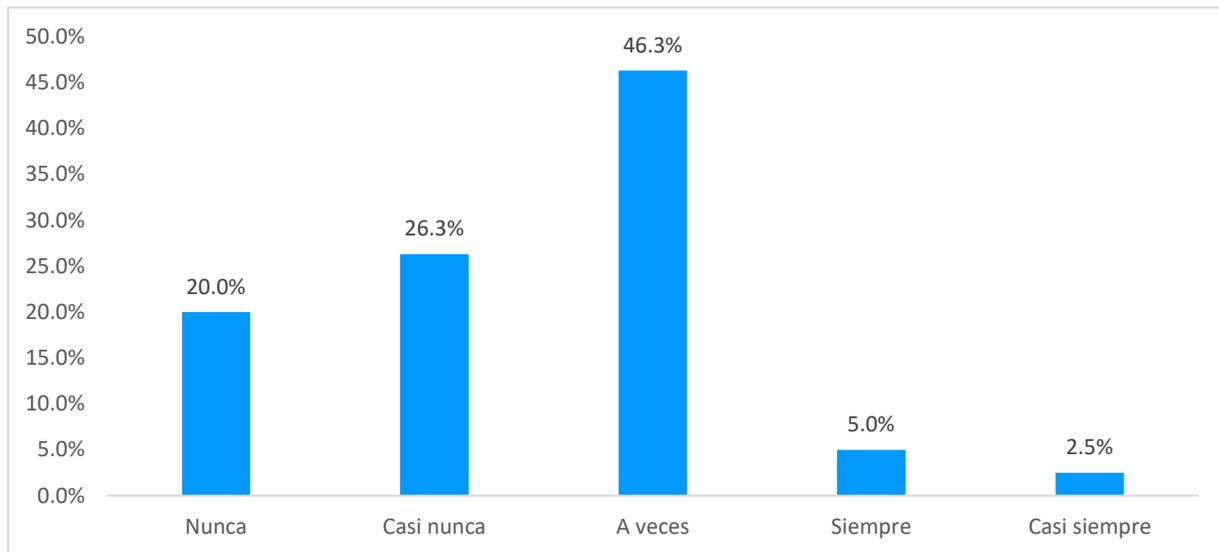
En la figura 5, se logra observar que un 34.6% de los encuestados prefiere recibir publicidad y promociones por el medio digital Facebook, el 77.80% prefiere recibir publicidad y promociones por Instagram, mientras que el 19.8% prefiere WhatsApp, el 11.10% prefiere el medio digital Correo electrónico y, por último, un 7.40% de los encuestados prefiere los buscadores. Por ello, Vika accesorios debe priorizar su publicidad en el canal de Instagram.



*Figure 6. Medio digital más utilizado para realizar compras*

**Fuente:** Elaboración propia

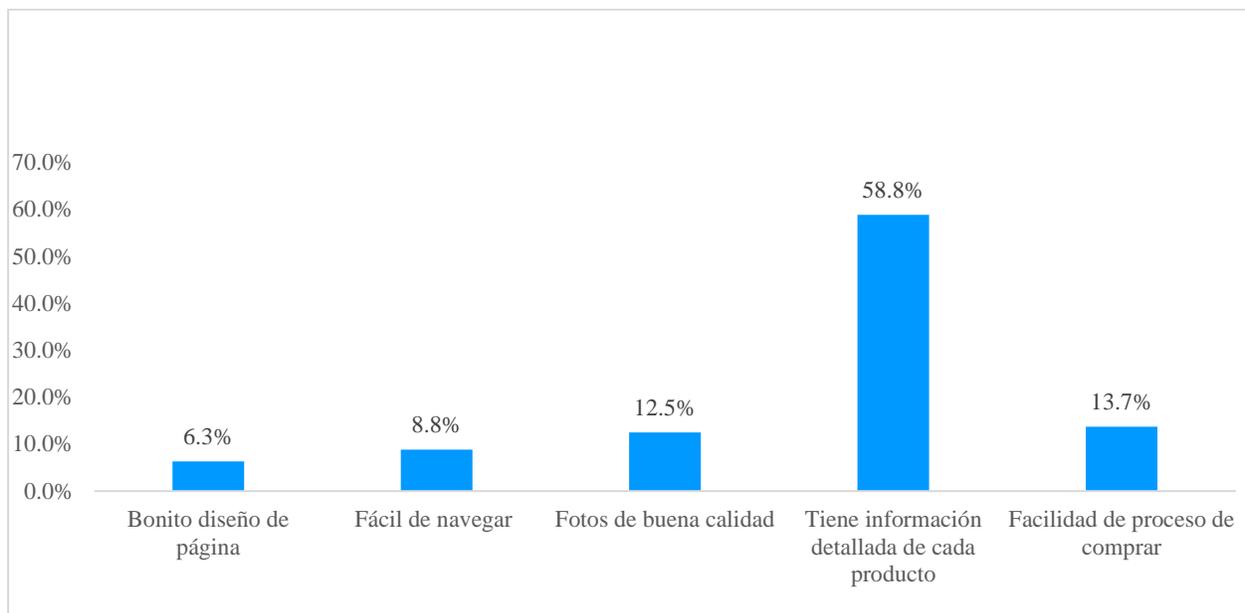
En la figura 6, se logra observar que un 43.6% utiliza más el medio social Instagram para realizar compras. Además, existe un porcentaje de 38.8% que compra a través del sitio web propio de la marca, existe un 26.3% que prefiere comprar a través de Facebook. Por otro lado, existe un porcentaje de 26.3% de los encuestados que compra en tienda física, un 23.8% prefiere comprar a través de WhatsApp y, por último, un 17.5% prefiere comprar en sitios web de tiendas por departamento. Por ellos Vika accesorios debe optimizar su fan page en Instagram y su propia web.



*Figure 7. Recomendaciones de los influencers sobre marcas de accesorios y complementos, al momento de realizar una compra*

**Fuente:** Elaboración propia

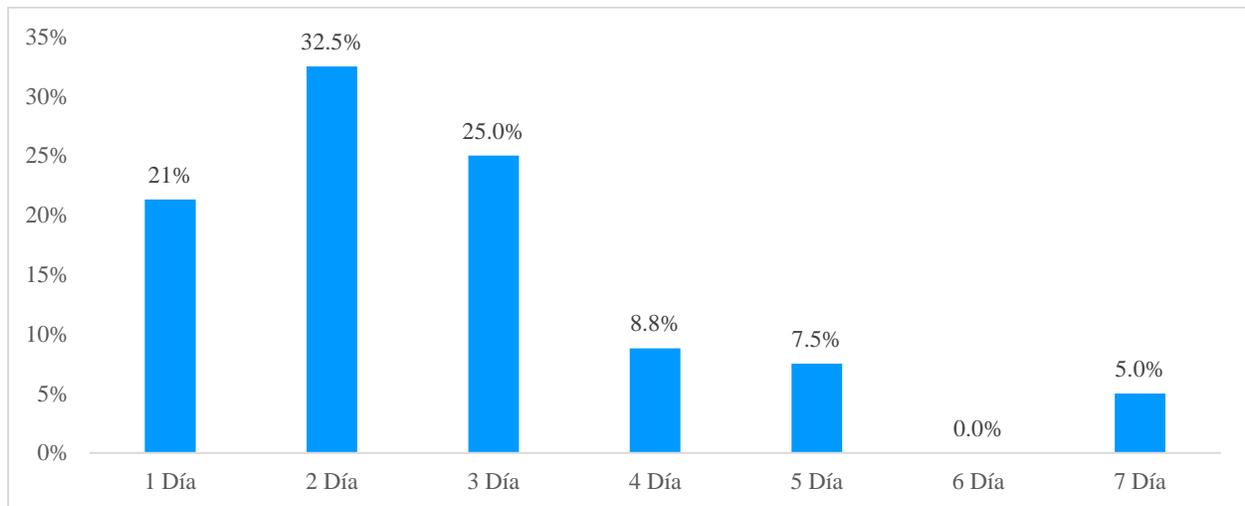
En la figura 7, se logra observar que el 46.3% a veces toma en cuenta las recomendaciones de los influencers, un 26.3% de los encuestados casi nunca toma en cuenta las recomendaciones de los influencers, un 20% nunca toma en cuenta las recomendaciones de los influencers al momento de realizar compras. Por último, un 5% siempre toma en cuenta las recomendaciones de influencers, finalmente el 2.5% de los encuestados casi siempre toma en cuenta las recomendaciones de influencers al momento de realizar una compra. Por ello, Vika accesorios no debería gastar su presupuesto en influencers, ya que sus recomendaciones no son tomadas en cuenta por la mayoría de los encuestados.



*Figure 8. Motivación para comprar en una tienda virtual de accesorios y complementos.*

**Fuente:** Elaboración propia

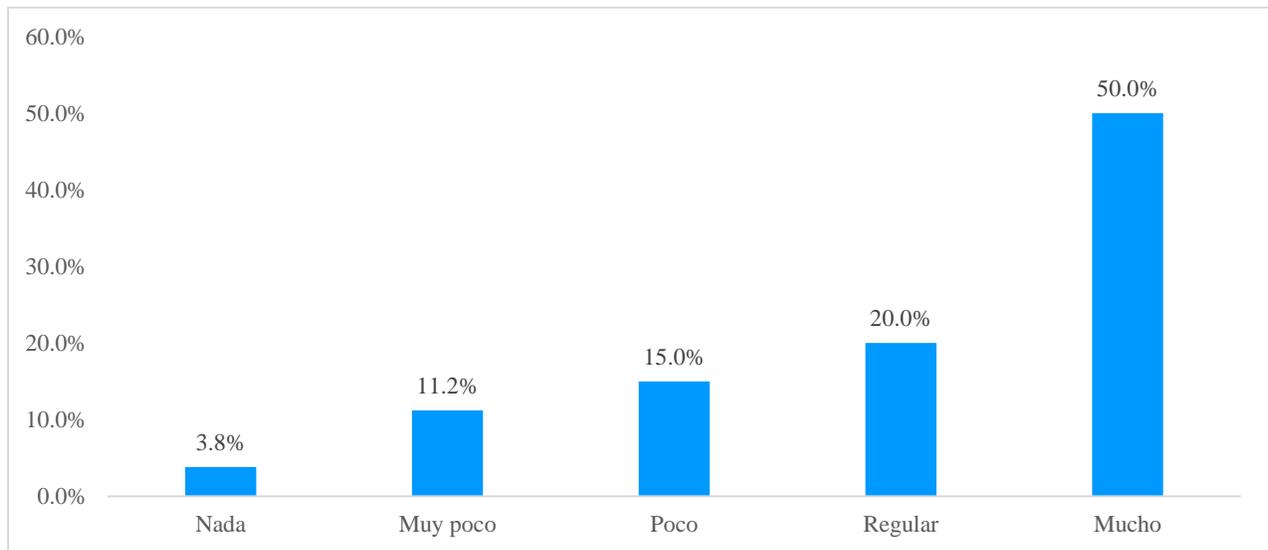
En la figura 8, se logra observar que un 58.8% de los encuestados lo que les motiva comprar en una tienda virtual de accesorios y complementos es la información detallada de cada producto, un 13,7% de los encuestados señala que lo que más le motiva a compraren una tienda virtual de accesorios y complementos es la facilidad de proceso de compra, el 12.5% de los encuestados selecciono fotos de buena calidad como motivación al momento de comprar, luego podemos observar que el 8.8% de los encuestados, les motiva la facilidad de navegación en la web. Por último, el 6.3% encuentra la motivación en el detallado diseño de la página. Por ello, Vika accesorios debería brindar información detallada de cada uno de sus productos en la web.



*Figure 9. Tiempo de entrega aceptable de un pedido de la marca VIKI accesorios*

**Fuente:** Elaboración propia

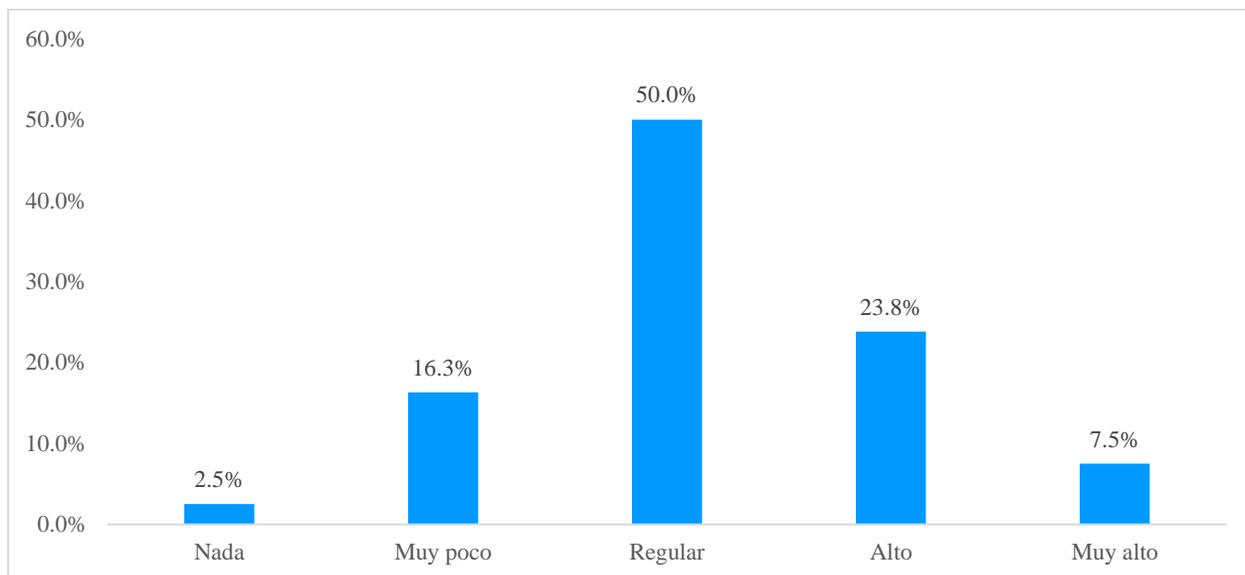
En la figura 9, se logra observar que un 32.5% considera que un envío es aceptable, después un 25% considera que 3 días es aceptable, el 21% selecciono el día uno como el tiempo ideal de espera, posteriormente un 8.8% considera que 4 días es aceptable para la entrega de accesorios y complementos, luego un 5.0% considera que 7 días es lo ideal, por último, un 0% considera que no es ideal realizar un envío en 6 días.



*Figure 10. Valoración del servicio post venta de una marca (seguimiento hasta que recibas tu pedido, atención de consultas posteriores, etc.)*

**Fuente:** Elaboración propia

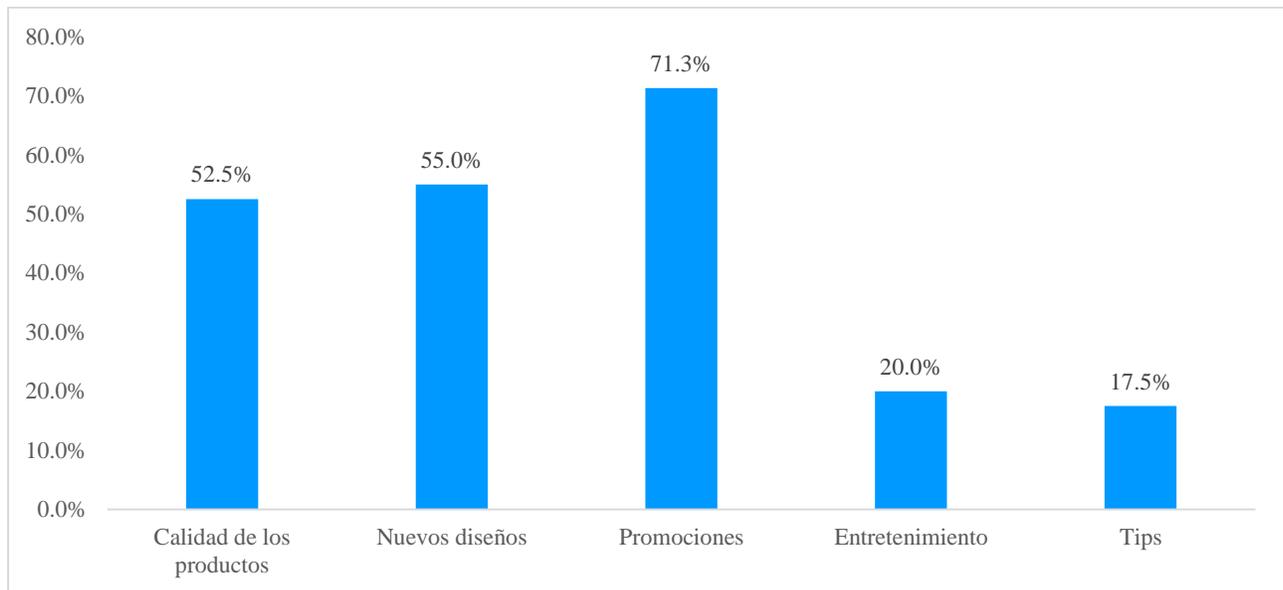
Como se puede observar en el gráfico, los resultados que se obtienen respecto al criterio de valoración del servicio post venta, el 50% valora mucho el servicio post venta, mientras que el 20% considera regular el servicio post venta, por otro lado, el 15% valora poco el servicio post venta. Finalmente, la opción muy poco obtuvo 11.2% y la opción nada, no presentó respaldo pues obtuvo 3.8%. Por ello, consideramos que el público de VIKa accesorios valora mucho el servicio y seguimiento post venta.



*Figure 11. Nivel de interacción en redes sociales con las marcas que les gustan y publican contenido atractivo (ej. likes, comentarios, etc.)*

**Fuente:** Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico, los resultados que se obtienen respecto al criterio de interacción en redes sociales, el 50% interactúa regularmente con otras marcas similares a VIKI accesorios, mientras que el 23.8% interactúa altamente, por otro lado, y el 7.5% selecciono muy alto como opción. Finalmente, el 16.3% tiene muy poca interacción y la última opción no presento respaldo puesto que obtuvo 2.5%. Podemos concluir que los encuestados interactúan regularmente en redes sociales con las marcas que generan contenido atractivo.

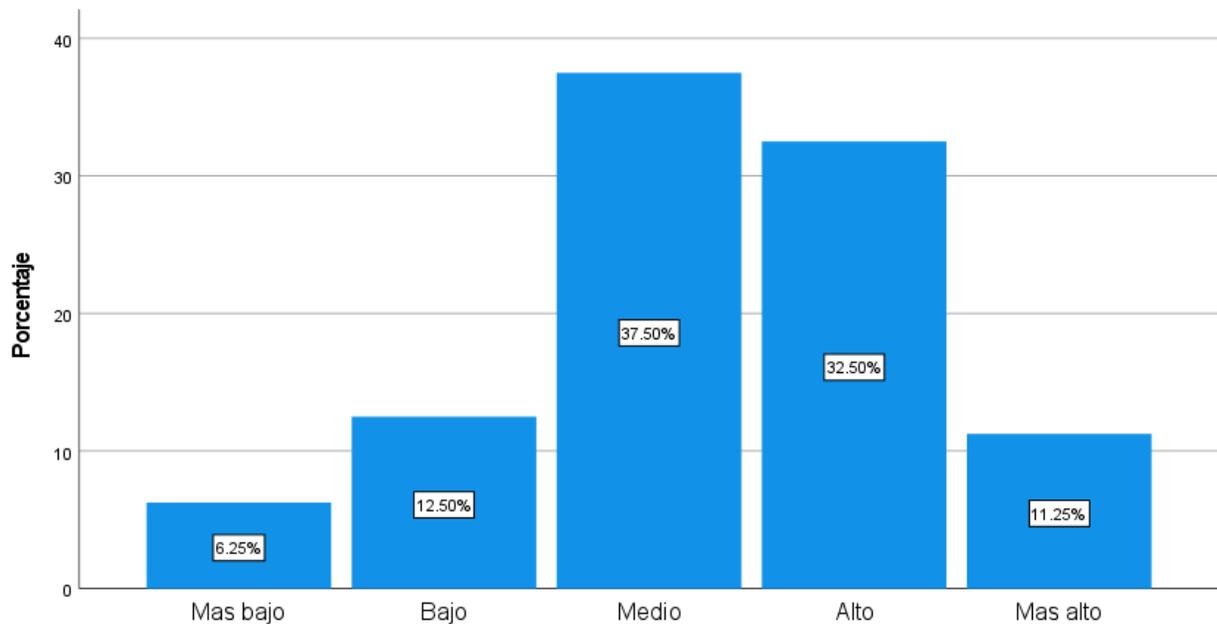


*Figure 12. Tipos de contenido que a la audiencia le interesa ver en las redes sociales de marcas de accesorios y complementos*

**Fuente:** Elaboración propia

Los resultados obtenidos respecto al criterio de tipo de contenido, se puede visualizar que el 71.3% selecciono promociones tipo de contenido de interés, mientras que el 55% considero nuevos diseños, por otro lado, el 52.5% considero calidad de los productos, y el 20% selecciono el entretenimiento. Finalmente, la opción tips no presento respaldo pues obtuvo 17.5%. Por ello, concluimos que el tipo de contenido que VIKI accesorios debería de publicar es promociones, nuevos diseños y calidad de los productos con mayor frecuencia.

## Variable 2 – Reconocimiento de Marca



*Figure 13. Facilidad de recordación de la marca de VIKA accesorios*

**Fuente:** Elaboración propia con base en IBM SPSS

En la figura 13, se logra observar que en relación a los resultados obtenidos respecto a la facilidad de recordar la marca VIKA accesorios, el 37.50% de los encuestados señalaron medio, el 32.50% señalo alto, el 11.25% marco más alto, el 12.50% marco bajo, y el otro 6.25% marco más bajo. Por ello, podemos concluir que a la mayoría de encuestados se le es fácil recordar la marca VIKA accesorios.

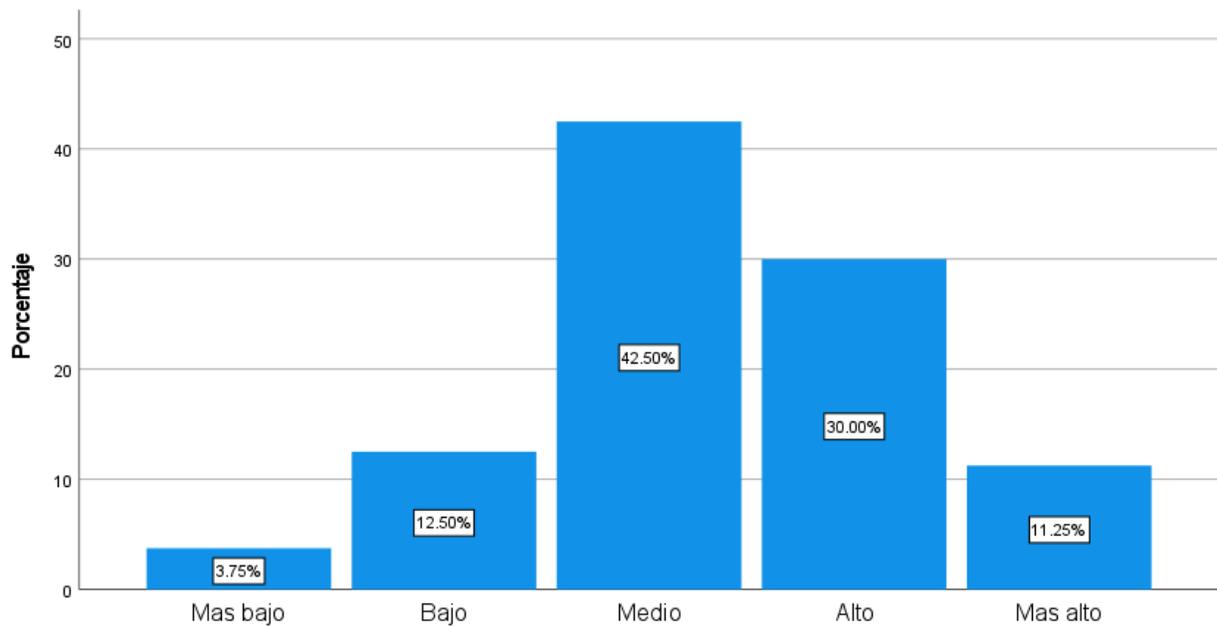


Figure 14. Influencia del logo de la empresa VIKA accesorios en la recordación de la marca

**Fuente:** Elaboración propia con base en IBM SPSS

En relación a los resultados obtenidos de la influencia del logo de la marca VIK accesorios en recordarla, el 42.50% de los encuestados señalaron medio, el 30% señalo alto, el 12.50% marco bajo, el 11.25% marco más alto, y el otro 3.75% marco más bajo. Por ello, concluimos que los encuestados consideran medianamente importante la influencia del logo en la recordación de la marca.

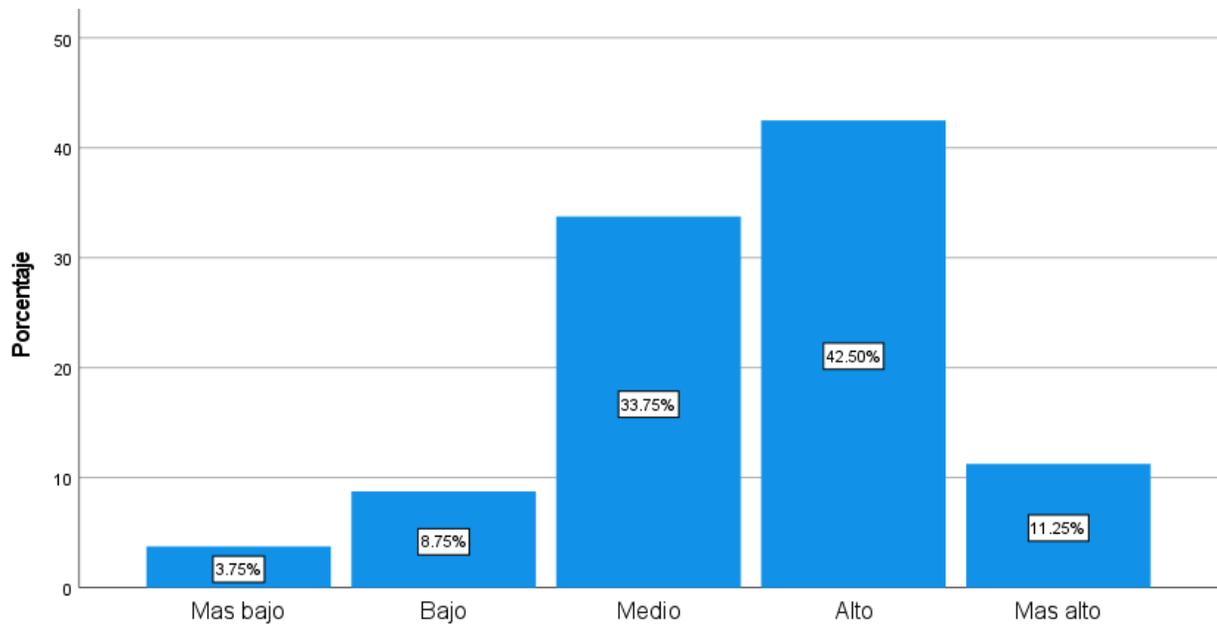


Figure 15. Nivel de influencia de las redes sociales de VIKA accesorios en la recordación de la marca.

**Fuente:** Elaboración propia con base en IBM SPSS

En la figura 15, se logra observar que en relación a los resultados obtenidos respecto al nivel de influencia de las redes sociales de VIKA accesorios en la recordación de la misma, el 42.50% de los encuestados señalaron alto, el 33.75% marco medio, el 11.25% señaló más alto, el 8.75% marco bajo, y el otro 3.75% marco más bajo. Por ello, concluimos en que las redes sociales influyen altamente en la recordación de la marca.

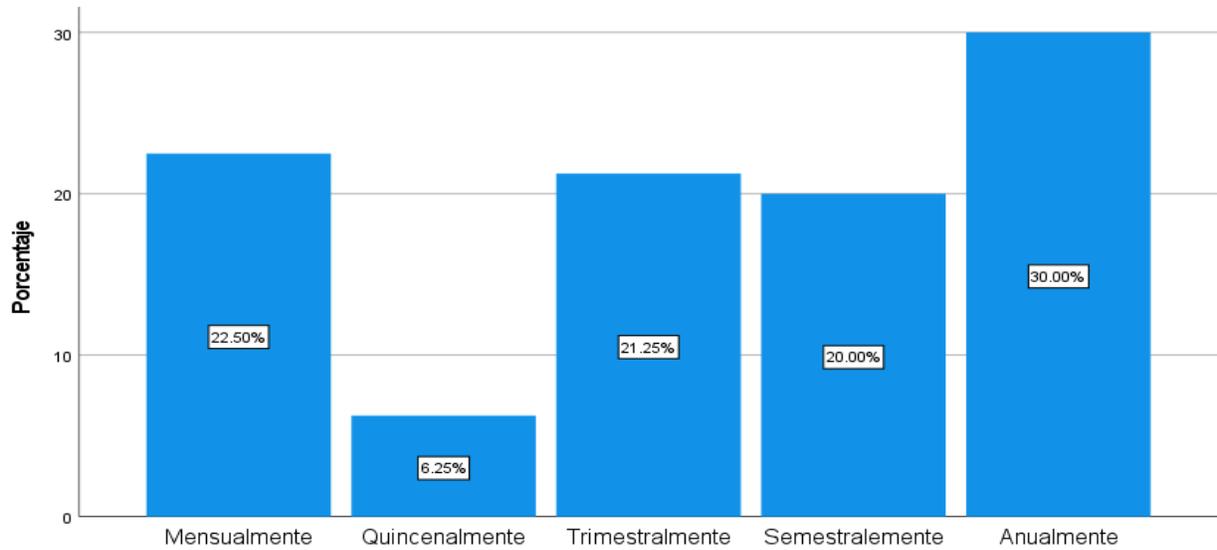
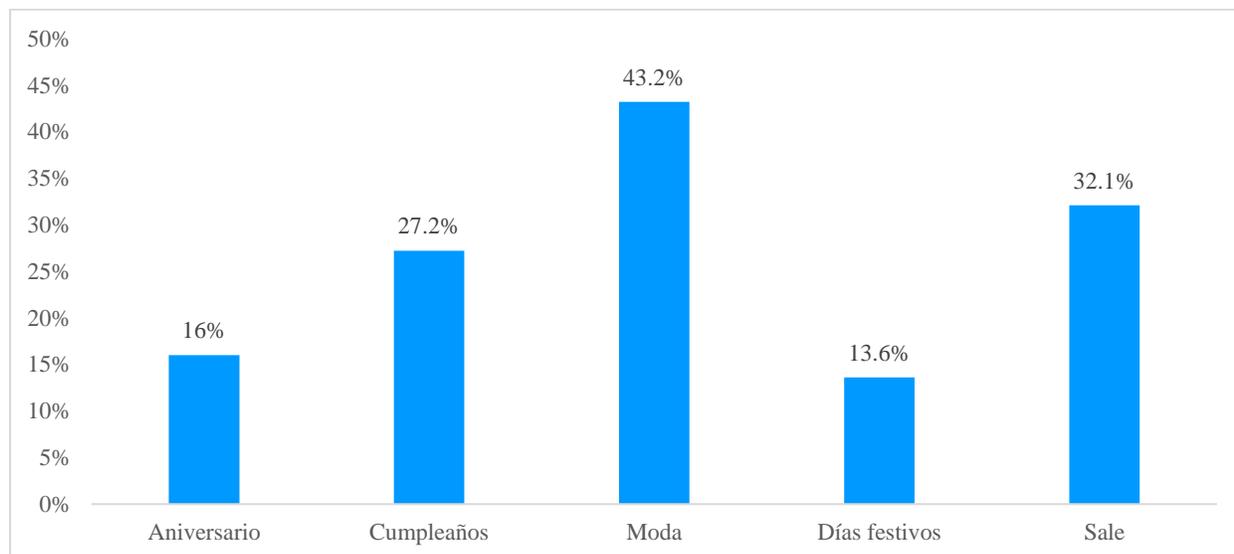


Figure 16. Frecuencia de compra de un tipo de accesorio o complement0 de VIKI accesorios

**Fuente:** Elaboración propia con base en IBM SPSS

En la figura 16, se logra observar que en relación a los resultados obtenidos respecto a la frecuencia de compra a la marca VIKI accesorios, el 30% de los encuestados señalaron anualmente, el 22.50% señaló mensualmente, el 21.25% marco trimestralmente, el 20% marco semestralmente, y el otro 6.25% marco quincenalmente. Por ello, concluimos que su audiencia tiene una frecuencia de compra anual.



*Figure 17. Ocasiones donde las personas suelen comprar uno o más productos de VIKACCESORIOS*

**Fuente:** Elaboración propia

En relación a los resultados obtenidos respecto a las ocasiones de compra de accesorios y complemento de la marca VIKACCESORIOS, el 43.2% de los encuestados señalaron que compran por moda, el 32.1% por Sale, el 27.2% por cumpleaños, el 16% por aniversarios, y el otro 13.6% en días festivos. Por ello, concluimos que moda es el principal motivo o razón por el cual suelen realizar una compra en VIKACCESORIOS.

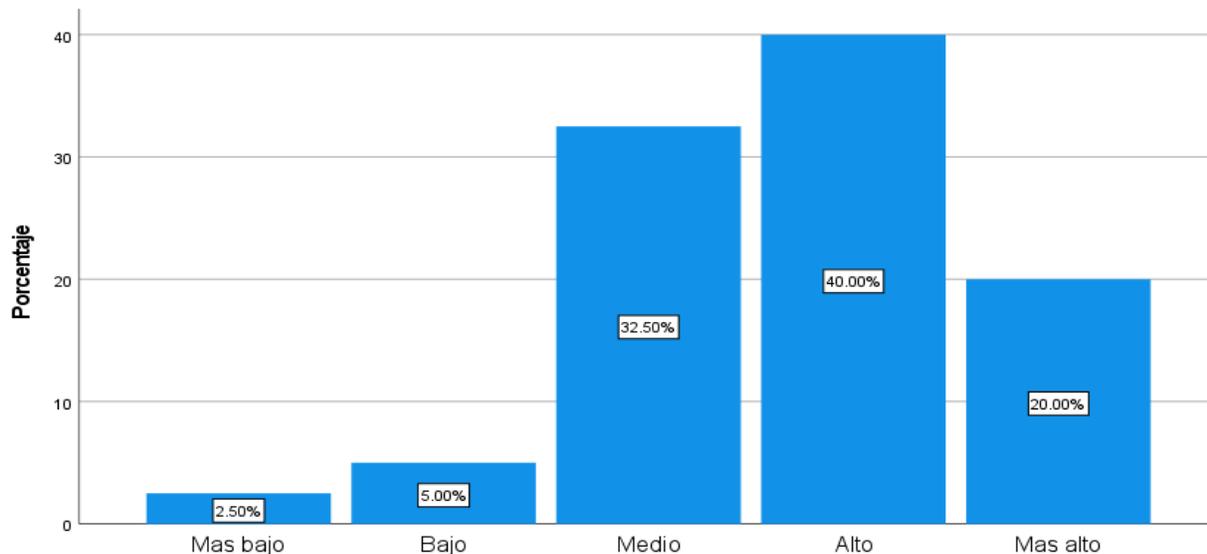
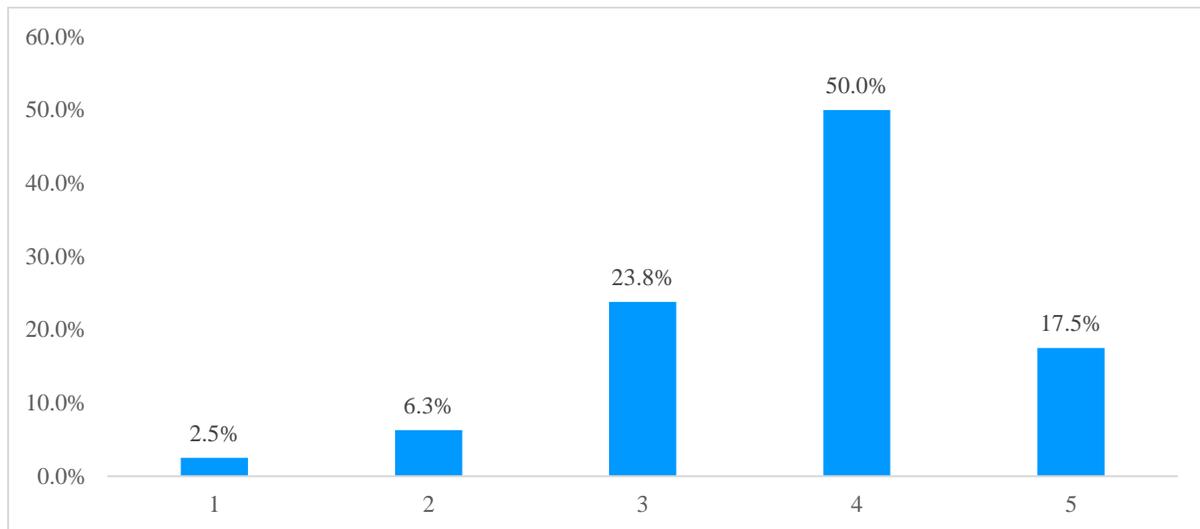


Figure 18. Nivel de satisfacción con los productos de VIKI accesorios

**Fuente:** Elaboración propia con base en IBM SPSS

En relación a los resultados obtenidos respecto al nivel de satisfacción, el 40% de los encuestados señalaron alto, el 32.50% señalo medio, el 20% señalo más alto, el 5% señalo bajo y el otro 2.50% más bajo. Por ello, concluimos que la mayoría de los encuestados se encuentra altamente satisfechos con los productos de VIKI accesorios.



*Figure 19. Criterios satisfacción con los productos de VIKA accesorios - entrega a tiempo*

**Fuente:** Elaboración propia con base en IBM SPSS

En la figura 19, se logra observar que en este punto el 50% de los encuestados considero respaldar el tiempo de entrega marcando 4, por lo que se diría que la entrega a tiempo es muy tomada en cuenta al momento de realizar una compra, por otro lado, el 23.8% marcaron 3, el 17.5% marco 5, mientras que la opción 1 y 2 no presenta respaldo por parte de los clientes pues obtuvieron 2.5% y un 6.3% como resultado.

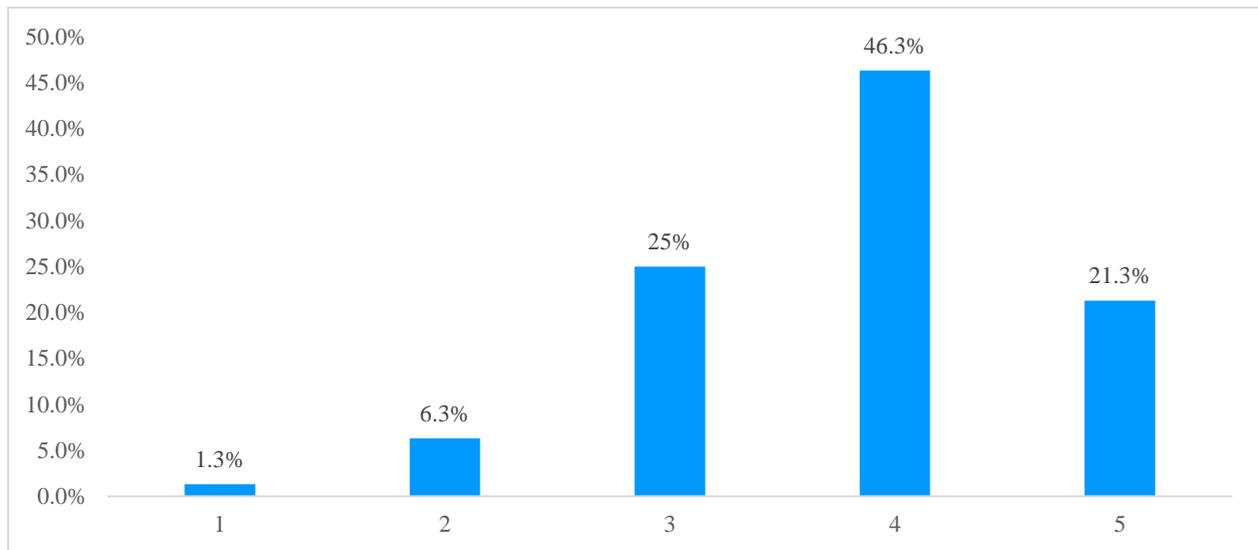
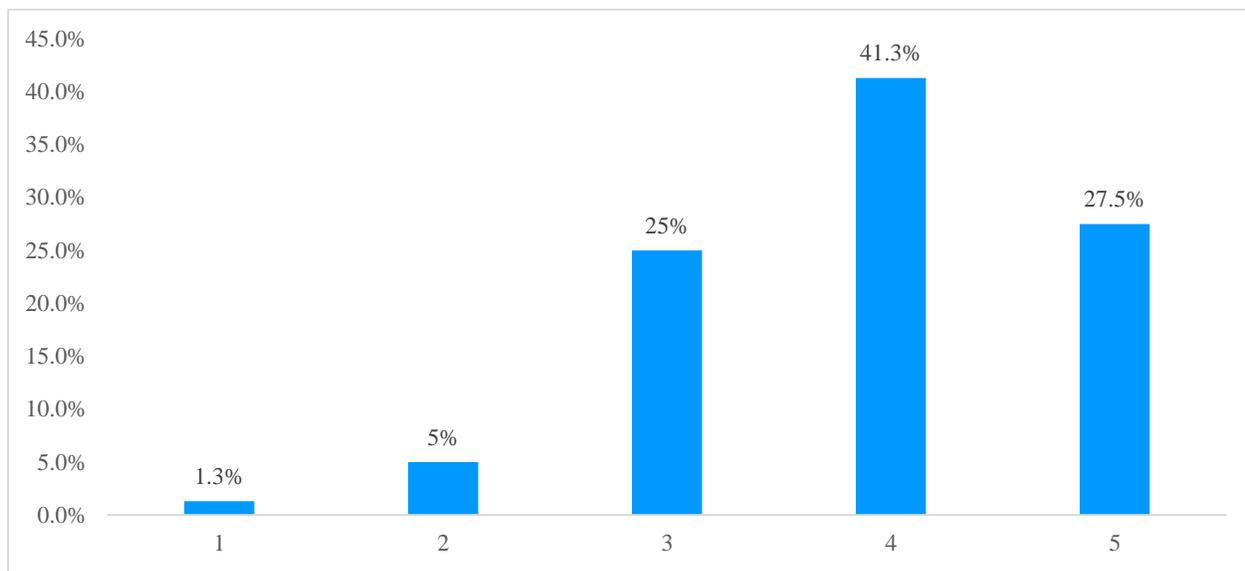


Figure 20. Criterios de satisfacción con los productos de VIKI accesorios - profesionalismo

**Fuente:** Elaboración propia con base en IBM SPSS

En esta figura se toma en cuenta el profesionalismo como un criterio de satisfacción, en donde se observa que el 46.3% de los encuestados marcó el número 4, en segundo lugar, tenemos el número 5 con el 21.3% de respaldo, el 25% marco el número 3. Finalmente, el número 2 obtuvo un 6.3% y 1 no tuvo respaldo pues obtuvieron 1.3%. Por ellos concluimos que el profesionalismo es un criterio relevante al momento de investigar y comprar en una marca de accesorios.



*Figure 21. Criterios de satisfacción con los productos de VIKA accesorios – calidad en los productos*

**Fuente:** Elaboración propia con base en IBM SPSS

En la figura 21, se logra observar que los resultados obtenidos respecto al criterio calidad en los productos, el 41.3% marco la opción 4, mientras que el 27.5% marco la opción 5, por otro lado, y el 25% selecciono el 3. Finalmente, el 5% marco la opción 2 y el número 1 obtuvo un resultado de 1.3%. Por ello, observamos que la calidad en los productos es un criterio altamente influyente en la satisfacción de compra.

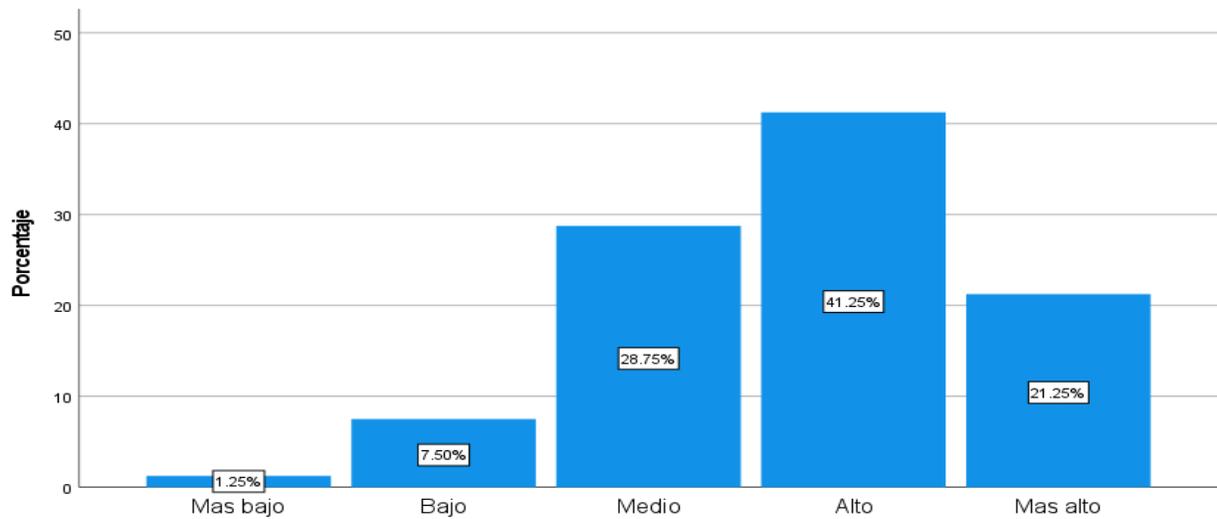
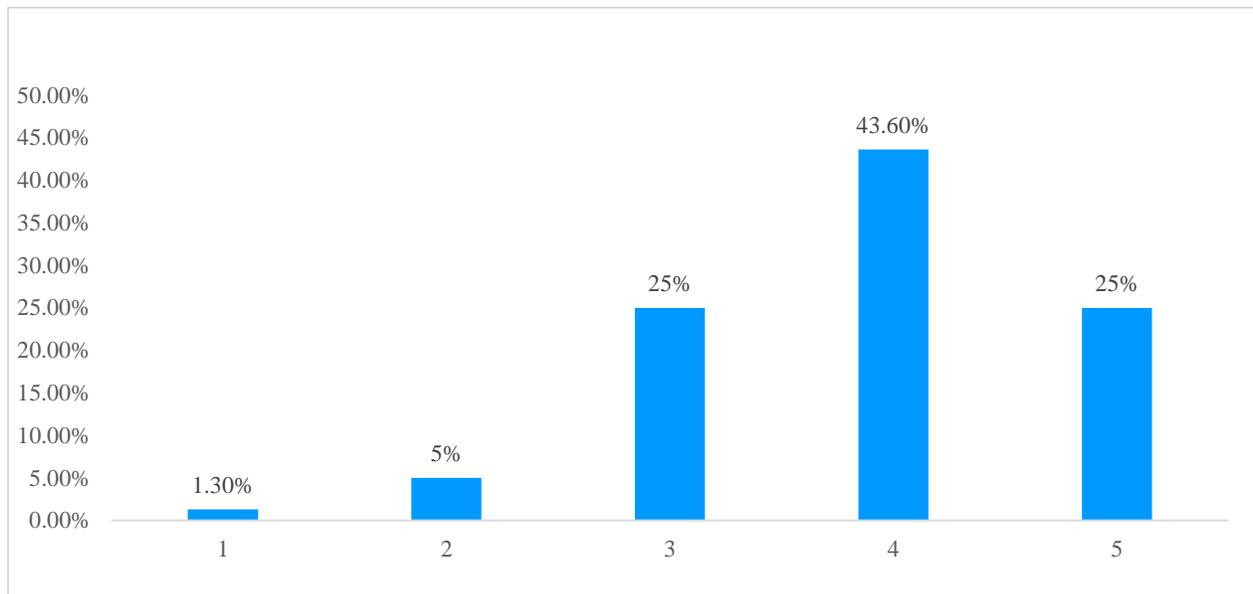


Figure 22. Disponibilidad para recomendar la marca VIKI accesorios

**Fuente:** Elaboración propia con base en IBM SPSS

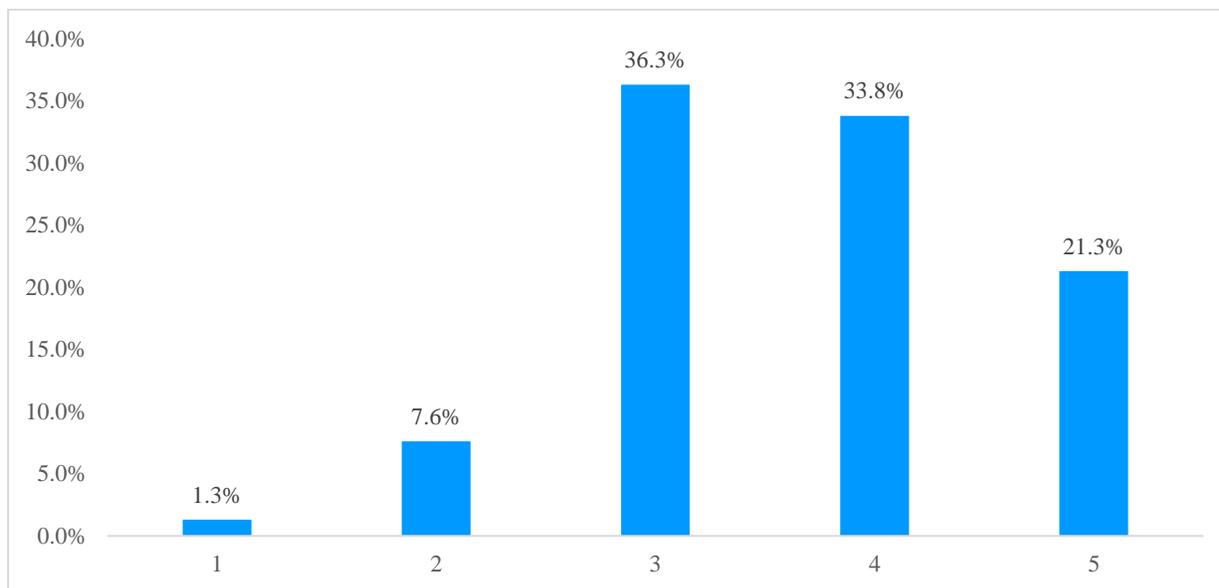
En relación a los resultados obtenidos respecto a recomendar la marca VIKI accesorios, el 41.25% de los encuestados señalaron alto, el 21.25% señaló más alto, el 28.75% marco medio, el 7.50% marco bajo, y el otro 1.25% marco más bajo. Por ello, observamos que el mayor número de encuestados recomendaría la marca VIKI accesorios.



*Figure 23. Motivo de recomendación a VIKA accesorios - calidad*

**Fuente:** Elaboración propia con base en IBM SPSS

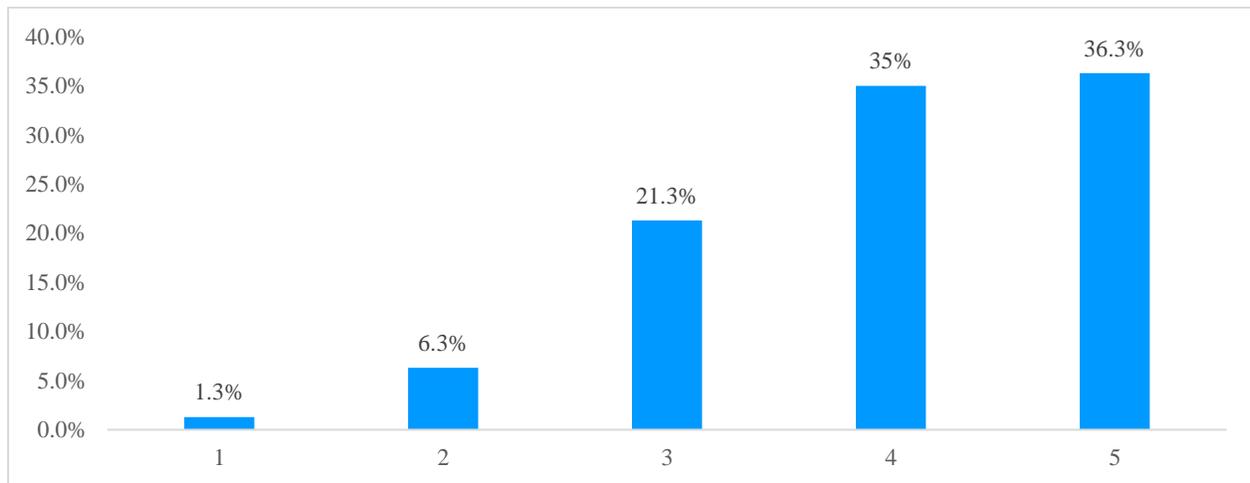
Se logra observar que en relación a los resultados obtenidos respecto a la calidad de los accesorios y complementos VIKA accesorios, el 43.60% de los encuestados señalaron 4, el 25% señalaron 5, el 25% marcaron 3, el 5% marcaron 2, y el otro 1.30% marcaron 1. Por ello, observamos que mayoría de los encuestados recomendaría la VIKA accesorios por la calidad de sus productos.



*Figure 24. Motivo de recomendación de la marca VIKA accesorios - precio*

**Fuente:** Elaboración propia con base en IBM SPSS

En relación a los resultados obtenidos respecto al precio de los accesorios y complementos de VIKA accesorios, el 36.3% de los encuestados señalaron 3, el 33.8% señaló 4, el 21.3% marco 5, el 7.6% marco 2, y el otro 1.3% marco 1. Por ello, observamos que la mayoría de los encuestados recomendaría los productos de VIKA accesorios por el criterio de precio.



*Figure 25. Motivo de recomendación de VIKA accesorios - diseño*

**Fuente:** Elaboración propia con base en IBM SPSS

En relación a los resultados obtenidos respecto al diseño de los accesorios y complementos VIKA accesorios, el 36.3% de los encuestados señalaron 5, el 35% señalaron 4, el 21.3% marcaron 3, el 6.3% marcaron 2, y el otro 1.3% marco 1 siendo el más bajo. Por ello observamos que la mayoría de encuestados recomendaría la marca bajo el motivo de diseño.

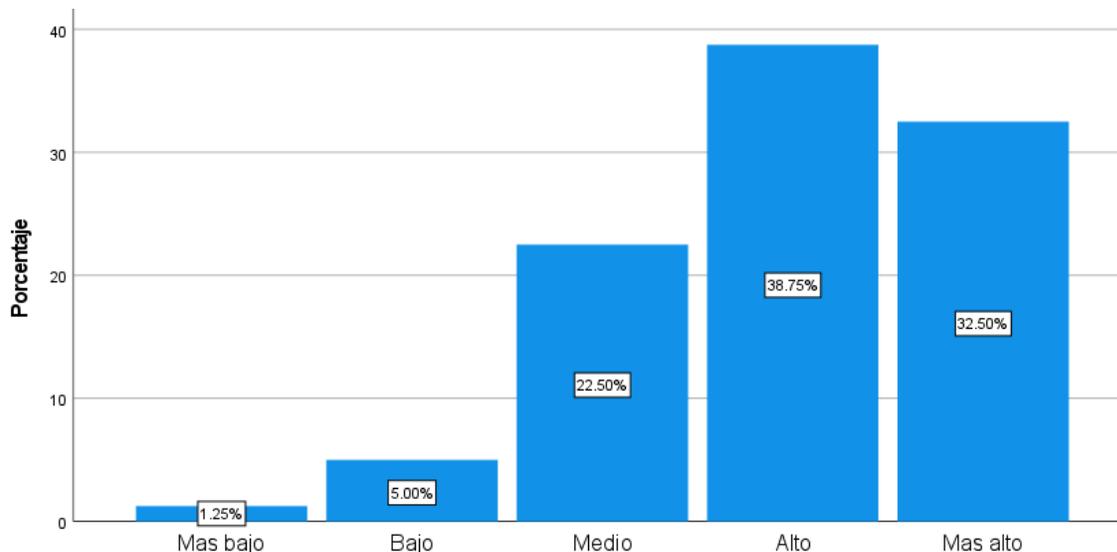
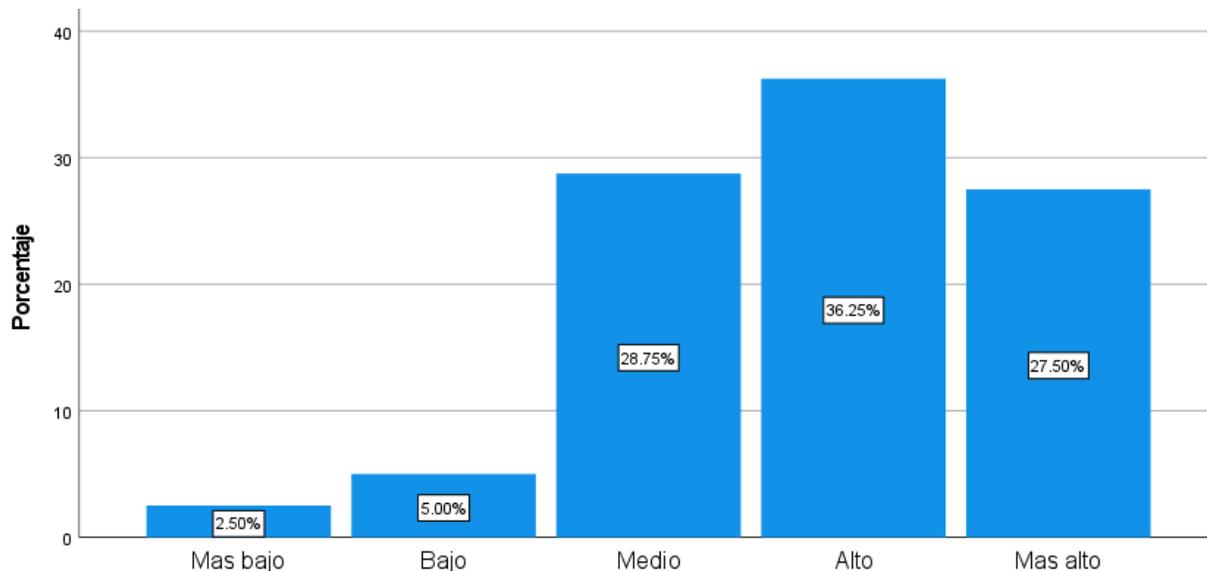


Figure 26. Importancia de la calidad de los accesorios y complementos de VIKI accesorios

**Fuente:** Elaboración propia con base en IBM SPSS

En relación a los resultados obtenidos respecto a la calidad de los accesorios y complementos VIKI accesorios, el 38.75% de los encuestados señalaron alto, el 32.50% señaló más alto, el 22.50% marco medio, el 5% marco bajo, y el otro 1.25% marco más bajo. Por ello, observamos que es altamente importante la calidad de los accesorios y complementos que ofrece VIKI accesorios.



*Figure 27. Influencia de la calidad de los accesorios y complementos de VIK accesorios en diferenciarla con la competencia*

**Fuente:** Elaboración propia con base en IBM SPSS

En la figura 21, se logró observar que el 36.25% considera que es altamente influyente la calidad de los accesorios y complementos de VIK accesorios en diferenciación a la competencia, el 28.75% considera que la calidad influye en diferenciar la marca de la competencia, el 27.50% considera. Por ello, observamos que la calidad de los accesorios y complementos influyen altamente en la diferenciación de la marca frente a la competencia.

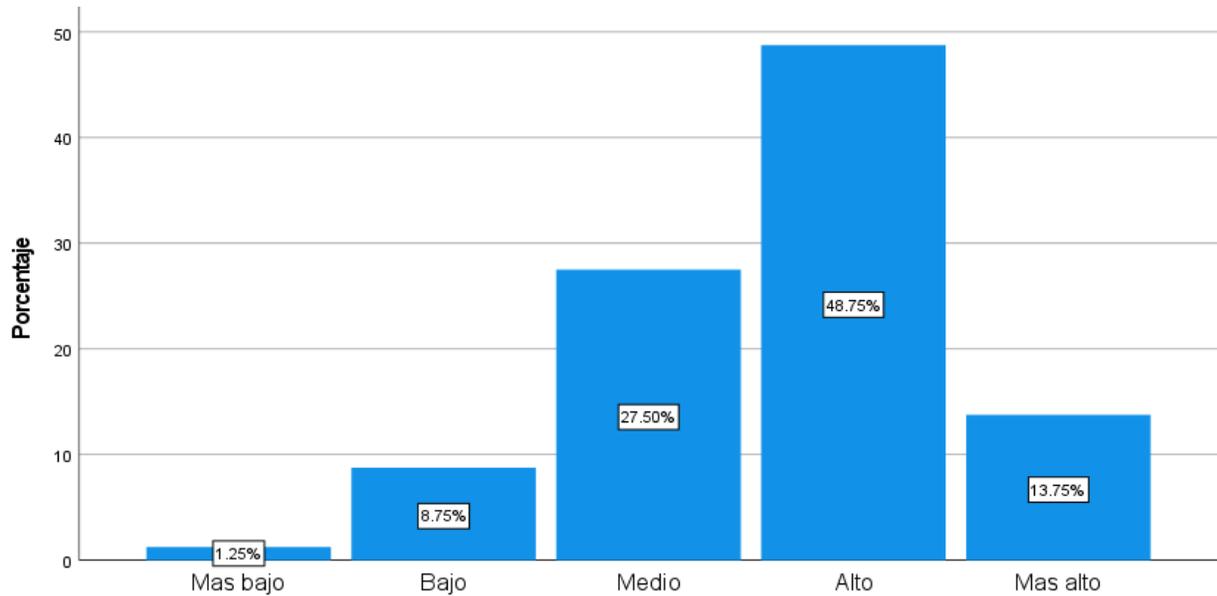


Figure 28. Consideración del precio de los productos de VIKI accesorios

**Fuente:** Elaboración propia con base en IBM SPSS

Se logra observar que un 48.75% del segmento encuestado considera altamente adecuado el precio de los productos VIKI accesorios, mientras que el 27.50% de los encuestados considera medianamente adecuado, el 13.75% considera como más alto el nivel de adecuado el precio de los productos VIKI, por último, el 1.25% considera muy bajo el nivel de los precios. Por ello, Vika accesorios debe manejar sus precios de acuerdo al segmento al que se dirige.

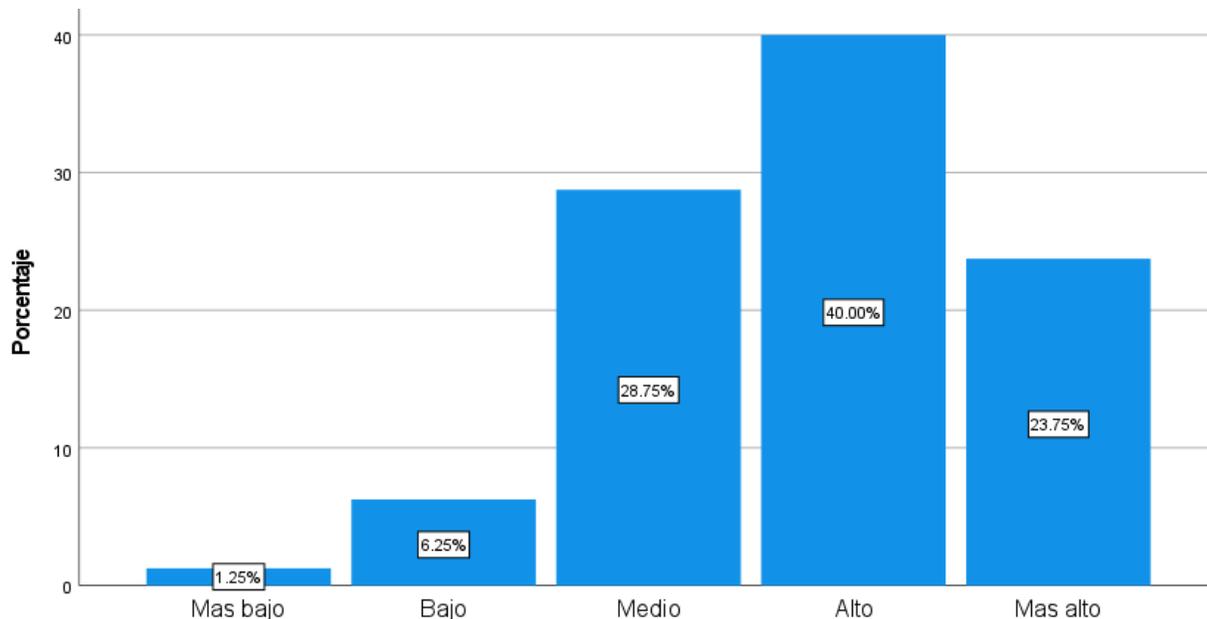


Figure 29. Influencia del precio de VIKI accesorios en la compra

**Fuente:** Elaboración propia con base en IBM SPSS

Se logra observar que un 40% considera que el precio influye altamente en el proceso de compra, por otra parte, un 23.75% considera a nivel más alto la influencia del precio, además existe un porcentaje de 28.75% de encuestados que considera medio la influencia del precio en el proceso de compra, finalmente un porcentaje menor de 6.25% considera más bajo la influencia del precio, por último, un porcentaje de 1.25% considera más bajo la influencia del precio. Por ello, observamos que el precio es un factor decisivo en el proceso de compra.

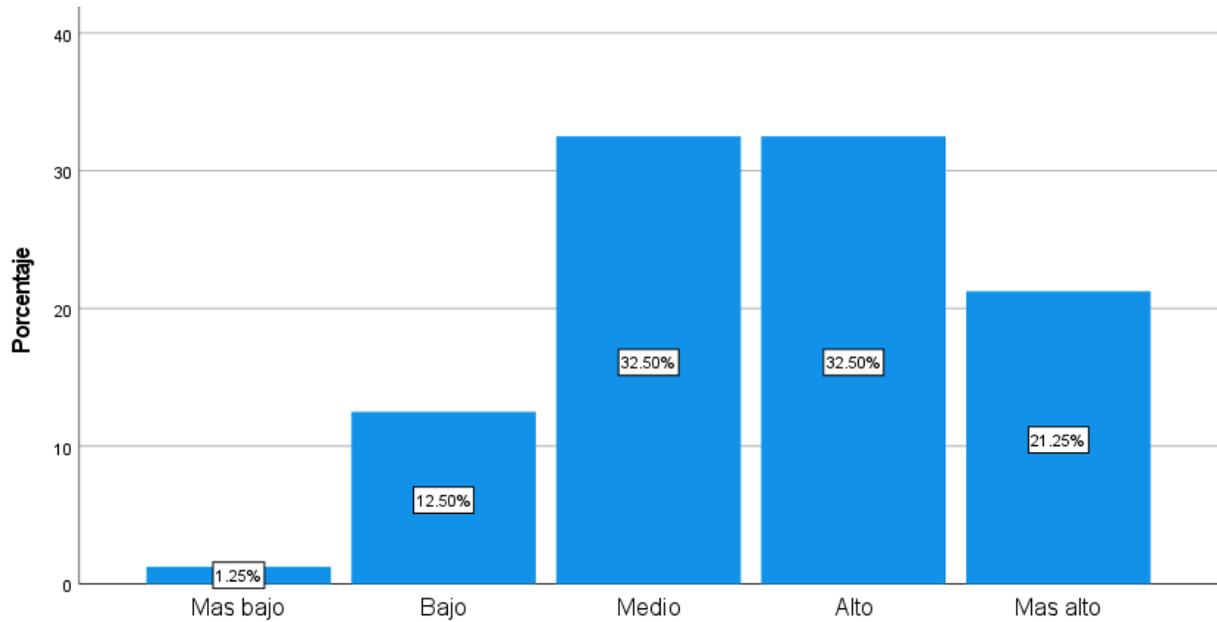


Figure 30. Nivel de autenticidad de los productos de VIKI accesorios

**Fuente:** Elaboración propia con base en IBM SPSS

Se logra observar que un 32.50% considera únicos a nivel medio los productos de Vika accesorios, por otra parte, un 32.50% considera a nivel alto los productos, además existe un porcentaje de 21.25% de encuestados que considera únicos los productos de Vika accesorios a nivel más alto, finalmente un porcentaje menor de 1.25% considera más bajo el nivel de autenticidad de los productos. Por ello, observamos que la mayoría de los encuestados considera únicos los productos de Vika Accesorios.

### 3.2. Resultados ligados a las Hipótesis

#### Prueba de hipótesis general

#### Prueba de normalidad

Se emplea la prueba de normalidad para determinar qué prueba de hipótesis se va a aplicar en la investigación.

#### Formulando las hipótesis estadísticas:

Ho: Los datos presentan una distribución normal (estadística paramétrica)

Ha: Los datos presentan una distribución asimétrica (estadística no paramétrica)

#### Criterios de aceptabilidad:

Si la sig.<0.05, se acepta la Ha

Si la sig.>0.05, se acepta la H<sub>0</sub>

Si la significancia es menor que 0.05, entonces se acepta la **Ha**, es decir que los datos no están siguiendo una distribución normal, por lo tanto, el estadístico que se realizara es el CHI cuadrado.

Por otro lado, si la significancia es mayor que 0.05, entonces se acepta el **Ho**, eso quiere decir que los datos si están siguiendo una distribución normal, por lo tanto, el estadístico que se realizara es el análisis de regresión.

Tabla 3 Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	.089	80	.182	.966	80	.032
RECONOCIMIENTO DE MARCA	.087	80	.200*	.963	80	.022

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Fuente:** Base de datos y IBM SPSS

La muestra es 80 en su totalidad, al ser mayor a 50 se analiza el resultado de Kolmogorov-Smirnov. En la tabla se puede visualizar que la significancia es mayor que 0.05, entonces se acepta  $H_0$ , es decir los datos si siguen una distribución normal, por lo tanto, el estadístico que se trabajará es la regresión lineal.

El estudio que realizamos es explicativo, por ese motivo utilizaremos el análisis de regresión para determinar la causalidad o dependencia, incluyendo el poder explicativo estimado entre la variable dependiente (Marketing digital) y las variables independientes y a la vez predecir valores.

### Prueba de hipótesis general de analisis de regresión

**$H_0$**  Las estrategias de marketing digital no impactan significativamente en el reconocimiento de marca VIKACCESORIOS, Lima 2022.

**$H_a$**  Las estrategias de marketing digital impactan significativamente en el reconocimiento de marca VIKACCESORIOS, Lima 2022.

### Criterio de aceptabilidad

Si la sig. del ANOVA es < 0.05, se acepta la Ha, es decir que las estrategias de marketing digital impactan significativamente en el reconocimiento de marca. Y por tanto el modelo predictivo o causal explicativo, quedaría expresado en:

### Ecuación de regresión:

$$Y \text{ (VD)} = a + b X \text{ (VI)}$$

$$\text{Reconocimiento de Marca} = a + b \text{ Marketing Digital}$$

Tabla 4 Resumen del modelo – Variable Dependiente Estrategias de Marketing Digital y Variable Independiente Reconocimiento de Marca

Resumen del modelo										
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de estimación	Estadísticos de cambio					
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. en F	
1	.282 <sup>a</sup>	.079	.067	11.358	.079	6.718	1	78	.011	

a. Predictores: (Constante), MARKETING DIGITAL

**Fuente:** Base de datos y IBM SPSS

Tabla 5 ANOVA - Variable Dependiente Estrategias de Marketing Digital y Variable Independiente Reconocimiento de Marca

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	866.645	1	866.645	6.718	.011 <sup>b</sup>
	Residuo	10062.355	78	129.005		
	Total	10929.000	79			

a. Variable dependiente: RECONOCIMIENTO DE MARCA

b. Predictores: (Constante), MARKETING DIGITAL

**Fuente:** Base de datos y IBM SPSS

Como la sig. Del ANOVA es  $0.011 < 0.05$  rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis de investigación ( $H_a$ ), es decir que las estrategias de marketing digital impactan significativamente en el reconocimiento de marca. Se puede concluir que las variables están linealmente relacionadas.

*Tabla 6 Coeficientes – Variable Dependiente Estrategias de Marketing Digital y Variable Independiente Reconocimiento de Marca*

Modelo		Coeficientes				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	53.293	5.345		9.970	<.001
	MARKETING DIGITAL	.326	.126	.282	2.592	.011

a. Variable dependiente: RECONOCIMIENTO DE MARCA

**Fuente:** Base de datos y IBM SPSS

La tabla muestra los coeficientes de la recta de regresión.

El coeficiente correspondiente a constante es el origen de la recta de regresión  $a = 53.293$

El coeficiente correspondiente a Reconocimiento de marca es la pendiente de la recta de regresión  $b = 0.326$  indica el cambio medio que corresponde a la variable dependiente (Reconocimiento de marca) por cada unidad de cambio de la variable independiente (Marketing digital).

### Interpretación General

El nivel de significación global, considerando un nivel de confianza del 5% y contrastándolo a partir del valor del Prob (F Statistic), que para el modelo especificado corresponde a 0.011, vemos que es menor al 0.05 de nivel de significancia, lo que estaría significando que el modelo globalmente considerado resulta significativo, lo que implica que tiene la virtualidad de explicar el comportamiento de la variable dependiente, en este caso el Reconocimiento de Marca.

Existe una relación significativamente entre las variables en estudio, la cual se contrasta con el coeficiente de correlación de 0.282. La bondad del ajuste del modelo especificado se contrasta a partir del estadístico R-Squared que corresponde a: 0.079, lo cual quiere decir, que es explicativo en un 8%, en otras palabras, la relación entre la variable independiente del modelo especificado, dan cuenta en un bajo porcentaje explicativo del comportamiento de la variable dependiente, en este caso reconocimiento de marca.

$$Y \text{ (VD)} = 53.293 + 0.326 X \text{ (VI)}$$

$$\text{Reconocimiento de Marca} = 53.293 + 0.326 * \text{Marketing Digital}$$

### **Prueba de hipótesis específica 1 de análisis de regresión**

**Ho** Las estrategias de redes sociales no impactan significativamente en el reconocimiento de marca VIKI accesorios, Lima 2022.

**Ha** Las estrategias de redes sociales impactan significativamente en el reconocimiento de marca VIKI accesorios, Lima 2022.

### **Criterio de aceptabilidad**

Si la sig. del ANOVA es  $< 0.05$ , se acepta la Ha, es decir que las estrategias de redes sociales impactan significativamente en el reconocimiento de marca. Y por tanto el modelo predictivo o causal explicativo, quedaría expresado en:

### **Ecuación de regresión:**

$$Y \text{ (VD)} = a + b X \text{ (VI)}$$

$$\text{Reconocimiento de Marca} = a + b \text{ Estrategias de redes sociales}$$

Tabla 7 Resumen del modelo - Estrategia de Redes Sociales

<b>Resumen del modelo</b>									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. en F
1	.250 <sup>a</sup>	.062	.050	11.462	.062	5.192	1	78	.025

a. Predictores: (Constante), ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

**Fuente:** Base de datos y IBM SPSS

Tabla 8 ANOVA - Estrategia de Redes Sociales

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	682.106	1	682.106	5.192	.025 <sup>b</sup>
	Residuo	10246.894	78	131.370		
	Total	10929.000	79			

a. Variable dependiente: RECONOCIMIENTO DE MARCA

b. Predictores: (Constante), ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

**Fuente:** Base de datos y IBM SPSS

Como la sig. Del ANOVA es  $0.025 < 0.05$  rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis de investigación ( $H_a$ ), es decir que las estrategias de redes sociales impactan significativamente en el reconocimiento de marca. Se puede concluir que las variables están linealmente relacionadas.

Tabla 9 Coeficientes - Estrategia de Redes Sociales

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	57.892	4.093		14.143	<.001
	ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES	.396	.174	.250	2.279	.025

a. Variable dependiente: RECONOCIMIENTO DE MARCA

**Fuente:** Base de datos y IBM SPSS

La tabla muestra los coeficientes de la recta de regresión.

El coeficiente correspondiente a constante es el origen de la recta de regresión  $a = 57.892$

El coeficiente correspondiente a Reconocimiento de marca es la pendiente de la recta de regresión  $b = 0.396$  indica el cambio medio que corresponde a la variable dependiente (Reconocimiento de marca) por cada unidad de cambio de la variable independiente (Estrategia de redes sociales).

### Interpretación General

El nivel de significación global, considerando un nivel de confianza del 5% y contrastándolo a partir del valor del Prob (F Statistic), que para el modelo especificado corresponde a 0.025, vemos que es menor al 0.05 de nivel de significancia, lo que estaría significando que el modelo globalmente considerado resulta significativo, lo que implica que tiene la virtualidad de explicar el comportamiento de la variable dependiente, en este caso el Reconocimiento de Marca.

Existe una relación significativamente entre las variables en estudio, la cual se contrasta con el coeficiente de correlación de 0.250. La bondad del ajuste del modelo especificado se contrasta a partir del estadístico R-Squared que corresponde a: 0.062, lo cual quiere decir, que es explicativo en un 6%, en otras palabras, la relación entre la variable independiente (Estrategia de redes sociales) del modelo especificado, dan cuenta en un bajo porcentaje del comportamiento de la variable dependiente, en este caso reconocimiento de marca.

$$Y (VD) = 57.892 + 0.396 X (VI)$$

$$\text{Reconocimiento de Marca} = 57.892 + 0.396 * \text{Estrategia de redes sociales}$$

### Prueba de hipótesis específica 2 de análisis de regresión

**Ho** Las estrategias de página web no impactan significativamente en el reconocimiento de marca VIKACCESORIOS, Lima 2022.

**Ha** Las estrategias de página web (D2) impactan significativamente en el reconocimiento de marca VIKACCESORIOS, Lima 2022.

### Criterio de aceptabilidad

Si la sig. del ANOVA es  $< 0.05$ , se acepta la Ha, es decir que las estrategias de página web impactan significativamente en el reconocimiento de marca. Y por tanto el modelo predictivo o causal explicativo, quedaría expresado en:

### Ecuación de regresión:

$$Y (VD) = a + b X (VI)$$

$$\text{Reconocimiento de Marca} = a + b \text{Estrategia de página web}$$

*Tabla 10 Resumen del modelo - Estrategia de página web*

Resumen del modelo		Estadísticos de cambio							
Modelo	R	R cuadrado	Error estándar de estimación	Cambio en R	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	.123 <sup>a</sup>	.015	.002	11.747	.015	1.195	1	78	.278

a. Predictores: (Constante), ESTRATEGIA DE PAGINA WEB

**Fuente:** Base de datos y IBM SPSS

Tabla 11 ANOVA - Estrategia de página web

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	164.939	1	164.939	1.195	.278 <sup>b</sup>
	Residuo	10764.061	78	138.001		
	Total	10929.000	79			

a. Variable dependiente: RECONOCIMIENTO DE MARCA

b. Predictores: (Constante), ESTRATEGIA DE PAGINA WEB

**Fuente:** Base de datos y IBM SPSS

Como la sig. Del ANOVA es  $0.278 > 0.05$  rechazamos la hipótesis de investigación ( $H_a$ ) y aceptamos la hipótesis nula ( $H_o$ ), es decir que las estrategias de página web no impactan significativamente en el reconocimiento de marca. Se puede concluir que las variables no están linealmente relacionadas.

Tabla 12 Coeficientes - Estrategia de página web

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	60.221	6.115		9.848	<.001
	ESTRATEGIA DE PAGINA WEB	.636	.582	.123	1.093	.278

a. Variable dependiente: RECONOCIMIENTO DE MARCA

**Fuente:** Base de datos y IBM SPSS

### **Interpretación General**

El nivel de significación global, considerando un nivel de confianza del 5% y contrastándolo a partir del valor del Prob (F Statistic), que para el modelo especificado corresponde a 0.278, vemos que es mayor al 0.05 de nivel de significancia, lo que estaría significando que el modelo globalmente considerado no resulta significativo, lo que implica que no tiene la virtualidad de explicar el comportamiento de la variable dependiente, en este caso el Reconocimiento de Marca.

#### **3.2.4 Prueba de hipótesis específica 3 de análisis de regresión**

**Ho** El marketing de contenido no impacta significativamente en el reconocimiento de marca VIKI accesorios, Lima 2022.

**Ha** El marketing de contenido impacta significativamente en el reconocimiento de marca VIKI accesorios, Lima 2022.

#### **Criterio de aceptabilidad**

Si la sig. del ANOVA es  $< 0.05$ , se acepta la Ha, es decir que el marketing de contenido impacta significativamente en el reconocimiento de marca. Y por tanto el modelo predictivo o causal explicativo, quedaría expresado en:

#### **Ecuación de regresión:**

$$Y (VD) = a + b X (VI)$$

$$\text{Reconocimiento de Marca} = a + b \text{Marketing de contenido}$$

Tabla 13 Resumen del modelo - Marketing de contenido

Resumen del modelo									
Estadísticos de cambio									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	.207 <sup>a</sup>	.043	.031	11.579	.043	3.509	1	78	.065

a. Predictores: (Constante), MARKETING DE CONTENIDO

**Fuente:** Base de datos y IBM SPSS

Tabla 14 ANOVA - Marketing de contenido

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	470.467	1	470.467	3.509	.065 <sup>b</sup>
	Residuo	10458.533	78	134.084		
	Total	10929.000	79			

a. Variable dependiente: RECONOCIMIENTO DE MARCA

b. Predictores: (Constante), MARKETING DE CONTENIDO

**Fuente:** Base de datos y IBM SPSS

Como la sig. Del ANOVA es  $0.065 > 0.05$  rechazamos la hipótesis de investigación ( $H_a$ ) y aceptamos la hipótesis nula ( $H_0$ ), es decir que el marketing de contenido no impacta significativamente en el reconocimiento de marca. Se puede concluir que las variables no están linealmente relacionadas.

*Tabla 15 Coeficientes - Marketing de contenido*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	60.739	3.460		17.553	<.001
	MARKETING DE CONTENIDO	.695	.371	.207	1.873	.065

a. Variable dependiente: RECONOCIMIENTO DE MARCA

***Fuente:*** Base de datos y IBM SPSS

### **Interpretación General**

El nivel de significación global, considerando un nivel de confianza del 5% y contrastándolo a partir del valor del Prob (F Statistic), que para el modelo especificado corresponde a 0.065, vemos que es mayor al 0.05 de nivel de significancia, lo que estaría significando que el modelo globalmente considerado no resulta significativo, lo que implica que no tiene la virtualidad de explicar el comportamiento de la variable dependiente, en este caso el Reconocimiento de Marca.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

A partir de los resultados logrados en esta investigación, se presentan lo siguiente:

**En la hipótesis general**, se logró precisar el impacto significativo de las estrategias de marketing digital en el reconocimiento de la marca VIKA accesorios, Lima 2022, corroborándose así una relación significativa considerable entre las estrategias de marketing digital y el reconocimiento de marca (significancia =  $0.011 < 0.05$ ; R cuadrado =  $0.079$ ), es decir, que las estrategias de marketing digital impactan significativamente en el reconocimiento de marca, originando buenos resultados en una empresa. Sin embargo, se puede demostrar que la empresa VIKA accesorios no administra eficientemente sus estrategias de marketing digital, ya que se identificó varios puntos críticos que influyen en el reconocimiento de la marca, lo que hace que los clientes sientan que la empresa no es completamente efectiva en lo que respecta a las estrategias digitales, las cuales tienen un importante impacto en el reconocimiento de marca.

Con lo mostrado anteriormente, estos resultados tienen semejanza con los resultados obtenidos por Ayala (2021), en una investigación elaborada en la ciudad Lima, en una empresa de importaciones, sobre el marketing digital y el posicionamiento de marca, se determinó una relación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de marca (nivel de significancia =  $0,000 < 0,05$ ; Rho de Spearman =  $0,678$ ), a pesar de desarrollarse en distintos contextos se encontró de esta manera que los estudios tienen similitud, además el marketing digital es influyente al posicionamiento de marca, es por ello que dichas variables se complementan. En donde se recomienda reforzar el marketing digital con constante publicidad, promoción y servicio,

brindando también información de los productos detallados y de manera que se logra incrementar el reconocimiento de marca.

De igual forma, Torres, Caballero y Chavarría (2016), obtuvo resultados similares con un estudio en el Salvador, en una empresa dedicada a la elaboración y planificación de paquetes turísticos, sobre el uso del social media como estrategia de reconocimiento de marca, a pesar de desarrollarse en distintos contextos, muestra similitud, demuestra que la empresa debe crear una estrategia de comunicación digital para generar engagement con sus seguidores.

Luego de comparar las 3 investigaciones, se puede decir que existe similitud a pesar de que las tres investigaciones se desarrollan en diferentes contextos, ya que la segunda investigación corresponde a una empresa de importaciones. Por último, la tercera investigación corresponde a una empresa de turismo, por lo tanto, eso no niega que el marketing digital impacta significativamente, confirmándose de esa manera las bases teóricas. Sin embargo, a pesar de que nuestra investigación queda claro que la marca VIKA accesorios no administra eficientemente sus estrategias de marketing digital. Ello no contradice la comprobación de las teorías presentadas.

De esa manera, esto tiene mucha similitud con la definición de (Cano, 2019) que se refiere al reconocimiento de marca como el nivel de conocimiento que tiene el cliente sobre algún producto y/o servicio, conecta netamente de la recordación y reconocimiento que tiene el consumidor de la marca. Por tal motivo, esta variable es importante e influye en la estrategia publicitaria, que, a pesar de los cambios y mejoras de las tendencias que van surgiendo, esta seguirá siendo vital para las empresas.

**En la hipótesis específica 1**, se logró determinar el impacto significativo de las estrategias de redes sociales en el reconocimiento de marca VIKA accesorios, Lima 2022, corroborándose así una relación significativa considerable entre las estrategias de redes sociales y el reconocimiento de marca (significancia =  $0.025 < 0.05$ ; R cuadrado =  $0.062$ ), es decir, que las estrategias de redes sociales impactan significativamente en el reconocimiento de marca, originando buenos resultados en la empresa. Sin embargo, se pudo observar que la empresa VIKA accesorios no utiliza eficientemente sus redes sociales puesto que sus publicaciones no son relevantes para sus usuarios, lo cual afecta al reconocimiento de marca a largo plazo.

Con lo mostrado anteriormente, estos resultados tienen similitud con los obtenidos por Aguirre (2020) en una investigación elaborada en la ciudad de Trujillo, en una empresa dedicada a la elaboración de peluches tejidos a crochet, sobre el uso de la redes sociales en el reconocimiento de marca, donde se determinó un efecto positivo del adecuado uso de las redes sociales en el reconocimiento de marca en la empresa CRISTHY Tejidos, de acuerdo a los resultados de la influencia del uso de las redes sociales en reconocer la marca se obtuvo un puntaje de 5 (52%) la calificación obtenida es la más alta puesto que la escala va del 1 (nivel más bajo) y 5 (nivel más alto). Sugiriendo así a la empresa investigada seguir con el manejo de sus redes sociales, pues es una herramienta que le permitido cumplir con el reconocimiento de su marca, y a su vez que siga implementando dicha estrategia pues es la base para que la empresa se mantenga en el mercado y se mantenga en el tiempo.

De la misma manera, Pérez (2020), obtuvo resultados similares en una investigación elaborada en la ciudad de Pimentel en una empresa dedicada al rubro de belleza y cuidado personal, sobre estrategias de marketing en la red social Facebook y el posicionamiento de la empresa donde se evidencio que la empresa utiliza estrategias de marketing centradas solo en el servicio. Se concluye que el posicionamiento se encuentra en un nivel bajo, lo que influye en la baja recordación de la marca, por ello sus estrategias de marketing en redes sociales deben ser restructuradas con el objetivo de mejorar el indicador de reconocimiento de marca.

De esa manera luego de comparar las 3 investigaciones se puede decir que existe similitud, ya que a pesar de que estás investigaciones se desarrollan en diferentes contextos y rubros. La segunda investigación corresponde a una empresa textil y la tercera pertenece al rubro de belleza, Por lo tanto, eso no contradice la teoría, confirmando que las estrategias de redes sociales impacten significativamente en el reconocimiento de marca.

De esta manera, esto tiene similitud con el concepto de Talledo (2019), que manifiestan que el uso de las redes sociales, han logrado un cambio en el comportamiento de las personas, cada vez buscamos estar más actualizados y conectados, esto ocurre gracias a la existencia de diversos canales digitales. Por lo tanto, las organizaciones han visto este hecho como una oportunidad o un nuevo canal en el cual pueden mantener comunicación con sus clientes.

**En la hipótesis específica 2**, se logró determinar que las estrategias de página web no impactan significativamente en el reconocimiento de marca VIKA accesorios, Lima 2022, corroborándose así que no hay un impacto considerable entre las estrategias de página web y el reconocimiento de marca (significancia =  $0.278 > 0.05$ ; R cuadrado =  $0.015$ ), es decir, que las estrategias de página web no tienden a impactar significativamente en el reconocimiento de marca. Esto se evidencia en tres preguntas del cuestionario, donde la primera indica la motivación de compra en una tienda virtual de accesorios, en donde el mayor porcentaje fue 58.8% (tiene información detallada de cada producto), la segunda indica el tiempo de entrega aceptable de un pedido, en donde el mayor porcentaje fue de 32.5% (2 días), la última pregunta indica la valoración del servicio post venta de una marca, en donde el mayor porcentaje fue 50% (mucho). Este resultado nos indica que la empresa VIKA accesorios tiene que detallar la información de sus productos, mejorar el tiempo de entrega e impulsar su servicio post venta.

Con lo mostrado anteriormente, estos resultados tienen similitud con los alcanzados por Carpio (2021), en una investigación elaborada en la ciudad de Lima, en una empresa perteneciente al rubro de medios de comunicación, sobre el marketing digital para incrementar la visibilidad de la página web, a pesar de que nuestra hipótesis es nula no se puede englobar a todos los ámbitos de investigación, ya que cada uno tiene un contexto y resultado diferente. La investigación citada concluye que es importante monitorear y analizar constantemente el desenvolvimiento de un sitio web, ya que es uno de los espacios de contacto con el cliente.

Luego de comparar las 2 investigaciones se puede decir que las estrategias de página web, no son relevantes en todos los contextos ya que de ello depende el rubro de la empresa y del modelo de negocio.

De igual forma estos resultados se sustenta de forma positiva en el concepto presentado por, Morales y López (2020), en donde se señala que por este medio los usuarios intentan encontrar información sobre un determinado tema o referencias de la marca, producto o servicio que están buscando. El contenido que se otorga mediante las páginas web debe ser claro y preciso para los visitantes web, complementado con extensiones sobre el tema como imágenes, vídeos o podcast que estén relacionados a la imagen de la marca.

**En la hipótesis específica 3**, se logró determinar que el marketing de contenido no impacta significativamente en el reconocimiento de marca VIKA accesorios, Lima 2022, corroborándose así que no hay un impacto considerable entre el marketing de contenido y el reconocimiento de marca (significancia =  $0.065 > 0.05$ ; R cuadrado =  $0.043$ ), es decir, que el marketing de contenido no tiende a impactar significativamente en el reconocimiento de marca. Esto se evidencia en dos preguntas del cuestionario, donde la primera indica el nivel de interacción en redes sociales con las marcas que les gustan y publican contenido atractivo, en donde el mayor porcentaje fue 50% (regular), la segunda indica tipo de contenido de interés que les gusta ver en las redes sociales de marcas de accesorios y complementos, en donde el mayor porcentaje fue de 71.3% (promociones). Este resultado nos indica que la empresa VIKA accesorios tiene que publicar contenido relevante para la audiencia, para aumentar así la interacción con sus publicaciones adicionando a ello la creación de contenido variado y especialmente el promocional.

Con lo mostrado anteriormente, estos resultados tienen similitud con los alcanzados por Cerna (2019), en una investigación elaborada en Pimentel, en una empresa perteneciente al rubro de alimentos, sobre las estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra, a pesar de que nuestra hipótesis es nula no se puede englobar a todos los ámbitos de investigación, ya que cada uno tiene un contexto y un resultado diferente. La investigación citada concluye que el marketing de contenidos casi siempre influye en un 7.47% en la decisión de compra de los clientes, ya que hoy en día las personas están más conectadas a diversos medios. Por tal motivo, se deben implementar estrategias de marketing de contenidos, lo cual permite brindar información precisa, contenido de valor y que marque la diferencia, finalmente te posicione como líder en el mercado. Se recomienda impulsar sus estrategias de marketing de contenidos, el cual debe centrarse en su buyer persona y realizar publicaciones relevantes para la audiencia.

Luego de comparar las 2 investigaciones se puede decir que el marketing de contenido, no es relevante en todos los contextos ya que de ello depende el rubro de la empresa y del modelo de negocio.

De igual forma estos resultados se sustentan de forma positiva en el concepto presentado por, Aguilar y Arce (2017), El contenido pretende ser realmente relevante y valioso para los consumidores digitales, el contenido tiene el fin de crear lazos con la perspectiva que el usuario tiene hacia el producto, servicio o a la personalidad de la marca en general. Los diversos canales digitales, han permitido al usuario poder elegir qué contenido consumir.

## 4.2 Conclusiones

Se determinó que existe un impacto significativo de las estrategias de marketing digital en el reconocimiento de marca, demostrada por un análisis de regresión, con un nivel de significancia de 0.011 y un R cuadrado de 0.079, lo que nos indica claramente que al implementar adecuadamente las estrategias de marketing digital nos permitirá traer resultados positivos a la marca, impulsando el reconocimiento de marca.

Se determinó que existe un impacto significativo de las estrategias de redes sociales en el reconocimiento de marca, demostrada por un análisis de regresión, con un nivel de significancia de 0.025 y un R cuadrado de 0.062, lo que nos indica que, al implementar eficientemente estrategias de redes sociales, nos ayudara a incrementar el reconocimiento de marca a largo plazo.

Se determinó que no existe un impacto significativo de las estrategias de página web en el reconocimiento de marca, demostrada por un análisis de regresión, con un nivel de significancia de 0.278 y un R cuadrado de 0.015, lo que nos indica que el tiempo de entrega de los productos, ni el diseño web, no influyen directamente al reconocimiento de marca de la empresa VIKA accesorios.

Se determinó que no existe un impacto significativo del marketing de contenido en el reconocimiento de marca, demostrada por un análisis de regresión, con un nivel de significancia de 0.065 y un R cuadrado de 0.043, lo que nos indica que postear constantemente contenido promocional en redes sociales no influye directamente en el reconocimiento de marca de la empresa VIKA accesorios.

### 4.3 Recomendaciones

Se presentan las siguientes recomendaciones para la marca VIKA accesorios:

La empresa VIKA accesorios debe reestructurar sus estrategias de marketing digital y enfocarse en crear estrategias para su buyer persona, es decir segmentar de manera psicográfica, demográfica, conductual, geográfica, con el objetivo de encontrar insight para la marca, para crear contenido relevante para la audiencia y por ende aumentar el engagement en sus publicaciones. Dichas acciones aumentaran el reconocimiento de marca a largo plazo, puesto que se necesita que la marca VIKA accesorios este activa en sus redes sociales.

La empresa VIKA accesorios debe publicar con énfasis en la red social Instagram puesto que es la primera red social de preferencia de su audiencia, como se aprecia en los resultados de la figura 3. Por otro lado, debe aprovechar la red social WhatsApp, puesto que es un canal de contacto privado con el cliente y es la segunda red social de preferencia de su audiencia, es una gran oportunidad para concluir las ventas.

La página web de VIKA accesorios debe ser optimizada, puesto que en la figura 8 se puede observar que la motivación para comprar en una tienda virtual es la información detallada de cada producto y el óptimo tiempo de entrega, es por ello que se sugiere que se implemente la categorización de los productos, la descripción de estos y la disponibilidad según el lugar de entrega.

La empresa VIKA accesorios debe gestionar contenido de calidad, buscar un nicho adecuado para los productos que vende, destacar sus puntos diferenciadores con la competencia, centrarse en educar y ayudar a sus seguidores mediante publicaciones, crear contenido de videos cortos, ya que es el formato de preferencia de su audiencia.

## REFERENCIAS

- Acosta, M., Arteaga, J., & Coronel, V. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las Mipymes en Ecuador. *Revista Espacios*, 39(47), 1-11. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Afanador del Valle, D. (2021). *Estrategia de reconocimiento de marca para Pfister de Spectrum Brands*. (Tesis pregrado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá). Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/58118>
- Aguilar, M. & Arce, R. (2017). *El Marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: El blog "HS" de una empresa de telecomunicaciones* (Tesis pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú). Repositorio Institucional de la PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9858>
- Aguilera, M., Arteta, D., & Centeno, K. (2019). *Reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana en la ciudad de Estelí durante el I semestre del año 2018* (Tesis pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua). Repositorio Institucional UNAN-Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/11547/>
- Aguirre, A. (2020). *Uso de redes sociales en el reconocimiento de marca de la empresa Cristhy tejidos de la ciudad de Trujillo* (Tesis pregrado, Universidad Privada del Norte). Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23636>
- Alarcón, D. (2018). Estadística Inferencial. Repositorio Digital Konrad Lorenz. <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/328>
- Anchudía, C., & Solís, J. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de marca de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. (Tesis pregrado, Universidad De Guayaquil). Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/reduq/18947>
- Arellano Díaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Dominio de las Ciencias*. (3), 72-83. <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627>
- Arias Gómez, J., Miranda Novales, M. & Villasís Keever, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63 (2), 201-206. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=486755023011>
- Arias, J., Miranda, M., & Villasís, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2),201-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Ayala, R. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones – Comas, 2018* (Tesis pregrado, Universidad César Vallejo). Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24894>
- Barrientos, M., & Juárez, O. (2020). *Las redes sociales como estrategia del Marketing Digital* (Tesis pregrado, Universidad Nacional De Piura). Repositorio Institucional UNP. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2393>

- Berrocal, S. & Villarreal, M. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C. 2018.* (Tesis pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). Repositorio Institucional-UNJFSC. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3801>
- Bravo, A. (2019). *Relación del uso de las redes sociales en el nivel de habilidades sociales de los estudiantes de secundaria de una Institución Educativa de Trujillo* (Tesis posgrado, Universidad César Vallejo). Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31117>
- Caballero, J., Chavarría, J. & Torres, J. (2016). *Uso del social media como estrategia de reconocimiento de marca para la empresa Torogoz Tours El Salvador* (Tesis de pregrado, Universidad DR. José Matías Delgado). Repositorio Digital de Ciencia y Cultura de El Salvador. <http://hdl.handle.net/10972/3135>
- Caicedo, Y., Delgado, S. & Sarmina, G. (2018). Importancia de implementar el marketing digital en las pymes colombianas frente al tratado de libre comercio con Estados Unidos. *Documentos De Trabajo ECACEN*, (1), 1-19. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.2558>
- Calderon, J. & Cuenca, J. (2019). *Influencia del Marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima-2019* (Tesis postgrado, Universidad Privada del Norte). Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24081>
- Cano, S. (2019). *La notoriedad de la marca Promart en la campaña publicitaria "tu familia es perfecta", Año 2017* (Tesis pregrado, Universidad de San Martín de Porres). Repositorio Institucional de la Universidad San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5510>
- Carpio, F., Freire, F., & Rodríguez, G. (2019). Desarrollo de una tienda online para promocionar herramientas manuales aplicando Marketing digital en Ferreteria Ferrocarsa de la ciudad de Guayaquil. *Tlatemoani: revista académica de investigación*, 10 (32), 209-229. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7293167>
- Carpio, k. (2021). *Marketing digital para incrementar la visibilidad de la página web de*
- Carrasco, J. (2020). *Influencia del Branding digital en Facebook para el posicionamiento de marca de medianas empresas del sector textil de Gamarra, Lima - 2019* (Tesis pregrado, Universidad de San Martín de Porres). Repositorio Institucional de la Universidad San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8269>
- Castro, D. (2016). *Nivel de recordación del jingle "yo sé cuidar mi cuerpo", realizado por el MINEDU en el verano de 1999, en personas entre 25 a 29 años de la ciudad de Trujillo, 2016* (Tesis pregrado, Universidad Privada del Norte). Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10600>
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación* (Archivo PDF). [file:///C:/Users/USER/Downloads/variables\\_de\\_Daniel\\_Cauas.pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/variables_de_Daniel_Cauas.pdf)
- Cerna, A. (2018). *Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante "La Farola" De Puerto Eten 2018.* (Tesis pregrado, Universidad Señor de Sipán). Repositorio Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/discover>

- Chamorro, A. (2021). *El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020* (Trabajo de investigación, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Repositorio institucional de tesis y trabajos de Titulación de la UNMSM. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16471>
- Cisneros, A., Garcés, J., Guevara, A., & Urdánigo, J. (2022). Técnicas e instrumentos para la recolección de datos que apoyan a la investigación científica en tiempo de pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546>
- Coloma, P. (2018). *Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales*. (Tesis pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Repositorio Digital ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2408>
- Cortez, R. (2019). *Campaña publicitaria "Mamá Sabe" y recordación de la marca Tottus en mujeres adultas del Callao – Cercado, 2019* (Tesis pregrado, Universidad César Vallejo). Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48029>
- Cruz, D. & Galindo, M., (2019). *Propuesta de comunicación digital y análoga que propende por el reconocimiento de la marca Artefacto Home*. (Tesis pregrado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá). Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/46657>
- Emprendedores tv*. (Tesis pregrado, Universidad tecnológica del Perú). Repositorio institucional de la UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/discover>
- Esteban, N. (2018). *Tipos de investigación* (archivo PDF). <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia; Didáctica y Educación*, 11(3), 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Flores, A., Grueso, L. (2019). *Marketing y diferenciación de marca en Art Timbiquí "Sombreros artesanales"* (Tesis pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia). Repositorio Institucional UCC. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/7752>
- Gómez, L. (2018). *Administración por Procesos y la Ventaja Competitiva en las Universidades Privadas de Lima - Perú – 2018* (Tesis posgrado, Universidad Peruana De Las Américas S.A.C.). Repositorio Institucional - Universidad Peruana de las Américas. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/467>
- González, Y. (2017). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C.* (Tesis pregrado, Universidad César Vallejo). Repositorio de la Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9900>
- Guillen, S. (2017). *Relación entre impacto del mensaje publicitario y recordación de marca en la campaña navideña Entel "Dimitree diciembre 2016", en estudiantes del Instituto Idat Lima Norte turno noche 2017* (Tesis pregrado, Universidad César Vallejo). Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15558>

- Heredia, D. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario caso Ah Arquitectos* (Tesis pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Repositorio PUCESA. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3226>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* (Tesis posgrado, Universidad César Vallejo). Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11788>
- Huaman, M. & Soto, M. (2019). *Lealtad de Marca* (Tesis pregrado, Universidad Peruana Unión). Repositorio UPeU. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2529>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=4908762&query=Fundamentos+de+marketing>
- Landauro, J. (2019). *Marketing de contenidos y su impacto en la decisión de compra en la empresa IMPULSATE SAC., en el periodo 2019* (Tesis pregrado, Universidad Privada del Norte). Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25094>
- Lazaro, S. (2020). *Estrategias de marketing digital en pymes: una revisión de la literatura científica* (Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte). Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27481>
- López, C. & Morales, A. (2020). *La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima* (Trabajo de investigación, Universidad de Piura). Repositorio Institucional PIRHUA. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5029>
- Manterola C. & Otzen, T. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Mazzini, E. & Seminario, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio ABBOTT durante la pandemia COVID-19 San Juan de Lurigancho, 2020. *Ágora Rev. Cient*, 7 (2), 145-50. <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/131/118>
- Miranda, J. & Núñez, E., (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16 (30), 1-14. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Gómez, Villasís y Miranda (2020). El protocolo de investigación III: la población de estudio. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Navarro, F. (2015). *Lealtad hacia los vinos: ¿qué grado de lealtad tienen los clientes de la provincia de Ñuble en el consumo de vino?* (Tesis pregrado, Universidad del Bio Bio). Repositorio Digital - Sistema de Bibliotecas Universidad del Bio-Bio. <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/451>
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disdurán s.a. en el cantón Durán. Guayaquil* (Tesis pregrado, Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. Repositorio ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1837>

- Pérez, P. (2020). *Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L., Chiclayo 2019*. (Tesis pregrado, Universidad Señor de Sipán). Repositorio Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7441>
- Rendón, M., Villasís, M., Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Rev Alerg Mex.*, 63(4), 397-407. <https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/230/363>
- Rocafuerte, M., & Vélez, L. (2018). *El Marketing digital y la capacitación de clientes en Microsigmaservice S.A. de la Ciudad de Guayaquil* (Tesis pregrado, Universidad de Guayaquil). Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34754>
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (82),1-26. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista médica sanitas*, 21(3), 141-146. [https://www.researchgate.net/profile/FredyMendivelso/publication/329051321\\_Diseño\\_de\\_investigación\\_de\\_Corte\\_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseño-de-investigación-de-Corte-Transversal.pdf](https://www.researchgate.net/profile/FredyMendivelso/publication/329051321_Diseño_de_investigación_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseño-de-investigación-de-Corte-Transversal.pdf)
- Rojo, M. (2019). *La herramienta jingle publicitario "todo va a estar bien" y su influencia en la recordación de marca de Rimac Seguros, en adultos de 30 a 45 años en el distrito de San Isidro, 2019* (Tesis pregrado, Universidad Privada del Norte). Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26335>
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga - Ecuador. *Revista Boletín Redipe*, 6(5), 177–195. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>
- Salgado, S. (2021) *Reconocimiento de marca de Marisquería El Delfín ubicada en la ciudad de Estelí durante el II semestre del año 2019* (Tesis pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua). Repositorio Institucional UNAN-Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/16736/>
- Sanchez, M. (2018). *Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica Farmaisa-Lima 2018* (Tesis pregrado, Universidad Autónoma del Perú). Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/516>
- Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla* (Tesis pregrado, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla). Repositorio Institucional BUAP. <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Ediciones de la U. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/127095>
- Silva, M. (2017). *Uso de las redes sociales en los adolescentes del quinto grado de educación secundaria del colegio Ignacia Velásquez de Moyobamba – provincia de Moyobamba, región San Martín –2016* (Tesis pregrado, Universidad César Vallejo). Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23710>

- Tabaku, E., & Zerellari, M. (2015). Brand Loyalty and Loyalty Programs; A Literature Review. *Romanian Economic and Business Review*, 10, 71-86. <https://www.semanticscholar.org/paper/Brand-Loyalty-And-Loyalty-Programs%3B-A-Literature-Tabaku-Zerellari/76c62756e2fad8641fb856cbcc1657a9aa69f8f9#citing-papers>
- Talledo, J. (2019). *Plan de Marketing Digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018* (Tesis pregrado, Universidad Nacional de Piura). Repositorio Institucional UNP. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1522>
- Toapanta, M. (2018). *Diseño de una página web para la empresa "Maryemily", en el periodo 2017*. (Trabajo de Investigación, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología). Repositorio Instituto Superior Tecnológico Bolivariano. <https://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/1538>
- Triana, I. (2019). *Reconocimiento de marca*. (Tesis pregrado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá). Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/44314>
- Valdez Palazuelos, O. & Sánchez Beltrán, L. (2019). Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. *Revista de investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 7(14), 271-281. <https://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/199>
- Valdivia, C. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19 (Tesis pregrado, Universidad de Lima). Repositorio Institucional ULima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097>

## ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
“Estrategias de marketing digital y su impacto en el reconocimiento de marca VIKA accesorios, Lima 2022”	¿De qué manera las estrategias de marketing digital impactan en el reconocimiento de la marca VIKA accesorios, Lima 2022?	Determinar el impacto de las estrategias de marketing digital en el reconocimiento de la marca VIKA accesorios, Lima 2022.	Las estrategias de marketing digital impactan significativamente en el reconocimiento de marca VIKA accesorios, Lima 2022.	MARKETING DIGITAL	Estrategia de redes sociales	-Presencia en todas las redes sociales de la audiencia  -Tipo de contenido que resulta más atractivo.	<b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo  <b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Aplicada  <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> Explicativo o correlacional causal  <b>DISEÑO:</b> No experimental y transversal  <b>POBLACIÓN:</b> La población está conformada por los seguidores de las redes sociales, Facebook, Instagram y Tik Tok de la marca VIKA accesorios. Esta población es infinita, por lo tanto, es no conocida.
	<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b>		Estrategia de página web	-Diseño atractivo del sitio web  -Facilidad de uso del sitio web  -Facilidades de pago  -Distribución, tiempo de entrega y servicio post venta	

	¿De qué manera las estrategias de redes sociales impactan en el reconocimiento de la marca VIKA accesorios, Lima 2022?	Determinar el impacto de las estrategias de redes sociales en el reconocimiento de marca VIKA accesorios, Lima 2022.	Las estrategias de redes sociales impactan significativamente en el reconocimiento de marca VIKA accesorios, Lima 2022.		<b>Marketing de contenido</b>	-Importancia del contenido de valor  -Nivel de co-creación con los clientes y comunidad digital	<p><b>MUESTRA:</b> La muestra está conformada por 80 seguidores de la marca VIKA accesorios, siendo una muestra no probabilística por conveniencia.</p> <p><b>TÉCNICA:</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario</p>
	¿De qué manera las estrategias de página web impactan en el reconocimiento de la marca VIKA accesorios, Lima 2022?	Determinar el impacto de las estrategias de página web en el reconocimiento de marca VIKA accesorios, Lima 2022.	Las estrategias de página web impactan significativamente en el reconocimiento de marca VIKA accesorios, Lima 2022.	<b>RECONOCIMIENTO DE MARCA</b>	<b>Recordación</b>	-Top of mind	

	¿De qué manera el marketing de contenido impacta en el reconocimiento de la marca VIKA accesorios, Lima 2022?	Determinar el impacto del marketing de contenido en el reconocimiento de la marca VIKA accesorios, Lima 2022.	El marketing de contenido impacta significativamente en el reconocimiento de la marca VIKA accesorios, Lima 2022.		<p><b>Lealtad de los consumidores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Frecuencia de compra</li> <li>-Nivel de satisfacción por el producto</li> <li>-Nivel de recomendación</li> </ul>	
					<p><b>Característica Diferencial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Calidad de los accesorios y complementos</li> <li>-Precio competitivo</li> <li>-Diseños únicos</li> </ul>	

## ANEXO 2: INSTRUMENTOS

### CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y RECONOCIMIENTO DE MARCA

**INSTRUCCIONES:** La presente encuesta, consta de distintos ítems. Cada ítem incluye distintas alternativas de respuestas. Lea con mucha atención cada uno de los ítems y las opciones de las respuestas que le siguen. Para cada ítem, marque su respuesta. Gracias por su tiempo.

Edad	1) De 18 a 24 años
	2) De 25 a 30 años
	3) De 31 a 35 años
	4) De 36 a 40 años
	5) De 41 a más

Género	Masculino
	Femenino

La presente encuesta, tiene por finalidad recoger información sobre la manera en que las estrategias de marketing digital impactan en el reconocimiento de la marca VIKI accesorios, Lima 2021. Gracias por su participación.

#### VARIABLE I: MARKETING DIGITAL

1. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas? \*Puedes marcar más de una opción

Facebook

Instagram

Twitter

WhatsApp

Tik Tok

2. ¿Cómo prefieres ver la publicidad en redes sociales? \*Puedes marcar más de una opción

Videos Cortos

Fotos solo de los productos

Historias de los productos

Ninguna

3. ¿Por cuál(es) de estos medios digitales prefieres recibir publicidad y promociones?

\*Puedes marcar más de una opción

Facebook

Instagram

WhatsApp

Correo Electrónico

Buscadores (Ej: Anuncios en Google)

4. ¿Cuál es el medio digital que más utilizas para realizar compras? \*Puedes marcar más de una opción

Facebook

Instagram

WhatsApp

Sitio web propio de la marca

Sitios web de tiendas por departamento (Ripley, Saga, etc.)

Prefiero comprar en una tienda física

5. ¿Tomas en cuenta las recomendaciones de los influencers sobre marcas y accesorios y complementos, al momento de realizar una compra?

Nunca

A veces

Regularmente

Casi siempre

Siempre

6. ¿Qué es lo que más te motiva para comprar en una tienda virtual de accesorios y complementos?

Bonito diseño de la página

Fácil de navegar

Fotos de buena calidad

Tiene información detallada de cada producto

Facilidad del proceso de compra

7. ¿Cuánto es el tiempo de entrega aceptable de un pedido de la marca VIKI accesorios?

1 Día     2 Días     3 Días     4 Día     5 Días     6 Días

7 Días

8. ¿Cuánto valoras el servicio post venta de una marca? (Seguimiento hasta que recibas tu pedido, atención de consultas posteriores, etc.)

Nada

Muy poco

Poco

Regular

Mucho

9. ¿Cuál es tu nivel de interacción en redes sociales con las marcas que te gustan y publican contenido atractivo? (Ej. Likes, comentarios, etc.)

Nada

Muy Poco

Regular

Alto

Muy Alto

10. ¿Qué tipo de contenido te interesa ver en las redes sociales de marcas de accesorios y complementos? \*Marque todas las opciones de su interés

Contenido de inspiración

Nuevos diseños

Promociones

Entretenimiento

Tips

## **VARIABLE II: RECONOCIMIENTO DE MARCA**

### **RECORDACIÓN**

En una escala de 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto. Responda las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tan fácil se le hace recordar la marca de VIKA accesorios?

1	2	3	4	5

2. ¿Qué tanto influye el logo de la empresa VIKA accesorios en recordar la marca?

1	2	3	4	5

3. ¿Qué tanto influye las redes sociales de VIKA accesorios en recordar la marca?

1	2	3	4	5

## LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES

### Frecuencia de compra

4. ¿Cada cuánto tiempo compra un tipo de accesorio o complemento de VIKI accesorios?

Mensualmente	Quincenalmente	Trimestralmente	Semestralmente	Anualmente

5. ¿En qué ocasiones suele comprar uno o más productos de VIKI accesorios?

Aniversarios	Cumpleaños	Moda	Días Festivos	Sale

### Nivel de satisfacción por el producto

En una escala de 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto. Responda las siguientes preguntas:

6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los productos de VIKI accesorios?

1	2	3	4	5

7. ¿Bajo qué criterios se siente satisfecho con los productos de VIKI accesorios?

- Entrega a tiempo

1	2	3	4	5

- Profesionalismo

1	2	3	4	5

- Calidad en los productos

1	2	3	4	5

### Nivel de recomendación

8. ¿Qué tan dispuesto está para recomendar la marca VIKI accesorios?

1	2	3	4	5

9. ¿Por qué motivo recomendaría a VIKI accesorios?

○ Calidad

1	2	3	4	5

○ Precio

1	2	3	4	5

○ Diseño

1	2	3	4	5

### CARACTERÍSTICA DIFERENCIAL

#### Calidad del material de los accesorios y complementos

10. ¿Qué tan importante es para usted la calidad de los accesorios y complementos de VIKI accesorios?

1	2	3	4	5

11. ¿Qué tanto influye la calidad de los accesorios y complementos de VIKI accesorios en diferenciarla con la competencia?

1	2	3	4	5

### **Precio competitivo**

12. ¿Qué tan adecuado considera el precio de los productos de VIKI accesorios?

1	2	3	4	5

13. ¿Qué tanto influye el precio de VIKI accesorios en su compra?

1	2	3	4	5

### **Diseños únicos**

14. ¿Qué tan únicos considera los productos de VIKI accesorios?

1	2	3	4	5

## ANEXO 3: EVIDENCIAS DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Validación del instrumento (Cuestionario de Marketing Digital)



**UNIVERSIDAD DE LIMA**  
Carrera de Marketing

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Rodolfo Pedro Munte Urrunaga

Sexo: F (.....) M ( X ) Profesión Administrador

Especialidad Marketing Años de Experiencia 36 años

Centro de trabajo Universidad De Lima

Cargo que desempeña: Docente

#### I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicaciones.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

#### II. Comentarios adicionales

Ninguno

Firma:

Fecha: 17 / 02 / 2021

Fuente: Valdivia (2021)



**UNIVERSIDAD DE LIMA**  
Carrera de Marketing

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: Julio Choy Chea.

Sexo: F (.....) M (x) Profesión: MBA-Msc -Lic.

Especialidad :Ventas- Mkt- Trade Marketing Años de Experiencia: 33.

Centro de trabajo : Universidad de Lima.

Cargo que desempeña: Profesor a tiempo completo- Coordinador del área de Marketing avanzado en la Carrera de Mkt.

#### I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctico y semántico son adecuadas.		x	
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.		x	
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.		x	
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido		x	

#### II. Comentarios adicionales

Es un buen trabajo, Lenguaje claro, preciso, alineamiento de las preguntas con las Variables, dimensiones e indicadores.

Firma: 

Fecha: 03 / 02 / 2021

Fuente: Valdivia (2021)

Confiabilidad del instrumento (Cuestionario de Marketing Digital)

<b>Reliability Statistics</b>	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
.663	3

**Fuente:** Elaboración propia

Validación del instrumento (Cuestionario de Reconocimiento de Marca)



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, **VILCHEZ VERA SEGUNDO ALONSO**, identificado con DNI N° **41921739**, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL**

A TRAVÉS DE LA PRESENTE HAGO CONSTAR QUE HE REVISADO CON FINES DE VALIDACIÓN EL (LOS) INSTRUMENTO (S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS REALIZADOS POR EL ALUMNO **AGUIRRE CHUMACERO ANTONY SMITH**, PARA SU APLICACIÓN A LA MUESTRA SELECCIONADA EN LA INVESTIGACIÓN "**USO DE REDES SOCIALES EN EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CRISTHY TEJIDOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO**". **TRUJILLO 2019**

Al realizar la revisión correspondiente se le informa al estudiante que el (los) instrumento(s), tienen coherencia y pertinencia con la investigación.

Trujillo, Agosto 2019



**VILCHEZ VERA SEGUNDO ALONSO**

DNI: 41921739

**Fuente:** Aguirre (2020)

Confiabilidad del instrumento (Cuestionario de Reconocimiento de Marca)



"USO DE REDES SOCIALES EN EL RECONOCIMIENTO  
DE MARCA DE LA EMPRESA CRISTHY TEJIDOS DE LA  
CIUDAD DE TRUJILLO". TRUJILLO 2019

Tabla n.º 4. "Resumen de cálculo de Alfa de Cronbach"

K = Numero de ítems	27
$\sum V_i$ = Suma Varianza individual	18.70
Vt = Varianza del total	85.66
$\infty$ = Alfa de Cronbach	0.812

Elaboración: Propia

**Fuente:** Aguirre (2020)

## ANEXO 4: EVIDENCIA DE LA BASE DE DATOS

docs.google.com/spreadsheets/d/1\_A\_CCGos12BHyp2YSJG1FVt-DvxMqV78uNmikAHs5BM/edit?resourcekey#gid=1129640258

Marketing Digital y Reconocimiento de Marca (VIKA accesorios, Lima 2021) (Respuestas)

100% 123- Predetermi... 10 B I A

A1	Marca temporal									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Marca temporal	Género	EDAD	1. ¿Cuáles son las redes	2. ¿Cómo prefieres ver la	3. ¿Por cuál(es) de estos	4. ¿Cuál es el medio digit	5. ¿Tomas en cuenta las	6. ¿Qu	
2	1/3/2022 22:34:33	Femenino	1) De 18 a 24 años	Facebook, Instagram, W	Historias de los product	WhatsApp	Facebook	A veces	Tiene ir	
3	1/3/2022 22:44:19	Femenino	1) De 18 a 24 años	Facebook, WhatsApp, T	Videos Cortos	Facebook	Facebook, Sitio web prop	Nunca	Tiene ir	
4	1/3/2022 22:49:06	Femenino	1) De 18 a 24 años	Facebook, Instagram, W	Fotos solo de los produc	Instagram, WhatsApp	Prefiero comprar en una t	Nunca	Tiene ir	
5	1/3/2022 22:54:26	Femenino	1) De 18 a 24 años	Instagram	Videos Cortos, Historias	Instagram	Instagram	A veces	Tiene ir	
6	1/3/2022 23:01:55	Masculino	2) De 25 a 30 años	Instagram, WhatsApp	Historias de los product	Instagram	WhatsApp	A veces	Fácil de	
7	1/3/2022 23:06:15	Masculino	1) De 18 a 24 años	Instagram, Tik Tok	Videos Cortos, Historias	Instagram	WhatsApp, Sitios web de	Casi nunca	Tiene ir	
8	1/3/2022 23:08:15	Masculino	1) De 18 a 24 años	Facebook, Instagram, W	Videos Cortos	Facebook	WhatsApp	Nunca	Tiene ir	
9	1/3/2022 23:08:15	Masculino	1) De 18 a 24 años	Instagram, Tik Tok	Ninguna	Correo Electrónico	Facebook, Instagram	A veces	Fácil de	
10	1/3/2022 23:09:11	Femenino	1) De 18 a 24 años	Facebook, Instagram, W	Videos Cortos, Fotos sol	Facebook, Instagram, W	Facebook, Instagram, W	Casi nunca	Facilid	
11	1/3/2022 23:10:33	Femenino	2) De 25 a 30 años	Facebook, Instagram, W	Videos Cortos, Fotos sol	Facebook, Instagram	Sitio web propio de la ma	Nunca	Tiene ir	
12	1/3/2022 23:16:48	Femenino	1) De 18 a 24 años	Instagram, Twitter, Whats	Videos Cortos, Fotos sol	Instagram	Instagram	A veces	Tiene ir	
13	1/3/2022 23:24:19	Masculino	1) De 18 a 24 años	Facebook, Instagram, W	Historias de los product	Instagram	Instagram	A veces	Facilid	
14	1/3/2022 23:24:21	Femenino	1) De 18 a 24 años	Facebook, Instagram, W	Videos Cortos, Fotos sol	Instagram	Facebook	Casi nunca	Fotos c	
15	1/3/2022 23:42:18	Masculino	1) De 18 a 24 años	Facebook, Instagram, W	Videos Cortos	Facebook	Sitio web propio de la ma	Nunca	Fácil de	
16	1/3/2022 23:53:17	Femenino	1) De 18 a 24 años	Facebook	Fotos solo de los produc	Instagram	WhatsApp	A veces	Fácil de	
17	2/3/2022 0:06:15	Masculino	1) De 18 a 24 años	Instagram	Fotos solo de los produc	WhatsApp	WhatsApp	Nunca	Fácil de	
18	2/3/2022 0:47:39	Masculino	2) De 25 a 30 años	Facebook, WhatsApp	Videos Cortos	Facebook, Instagram	Instagram	Nunca	Fotos c	
19	2/3/2022 5:08:44	Masculino	2) De 25 a 30 años	Facebook, Instagram, W	Videos Cortos	Instagram	Sitio web propio de la ma	A veces	Bonito	
20	2/3/2022 7:41:42	Masculino	1) De 18 a 24 años	Facebook, Instagram, W	Videos Cortos	Facebook	Facebook, Instagram	Casi nunca	Fácil de	
21	2/3/2022 12:56:28	Femenino	1) De 18 a 24 años	Facebook, Instagram, W	Videos Cortos, Fotos sol	Facebook, Instagram, Bu	Sitio web propio de la ma	A veces	Facilid	

Respuestas de formulario1 Explorar

24°C Nublado 16:35 7/03/2022

## ANEXO 5: APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

