

Universidad de Lima
Facultad de ciencias Económicas y Empresariales
Carrera de Administración



EL USO DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE LA CATEGORÍA DE CUIDADO PERSONAL EN JÓVENES DE LIMA METROPOLITANA

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

Carmen Maricielo Luna Espinoza

Código 20182840

Junnior Jesus Pastor Casas

Código 20153196

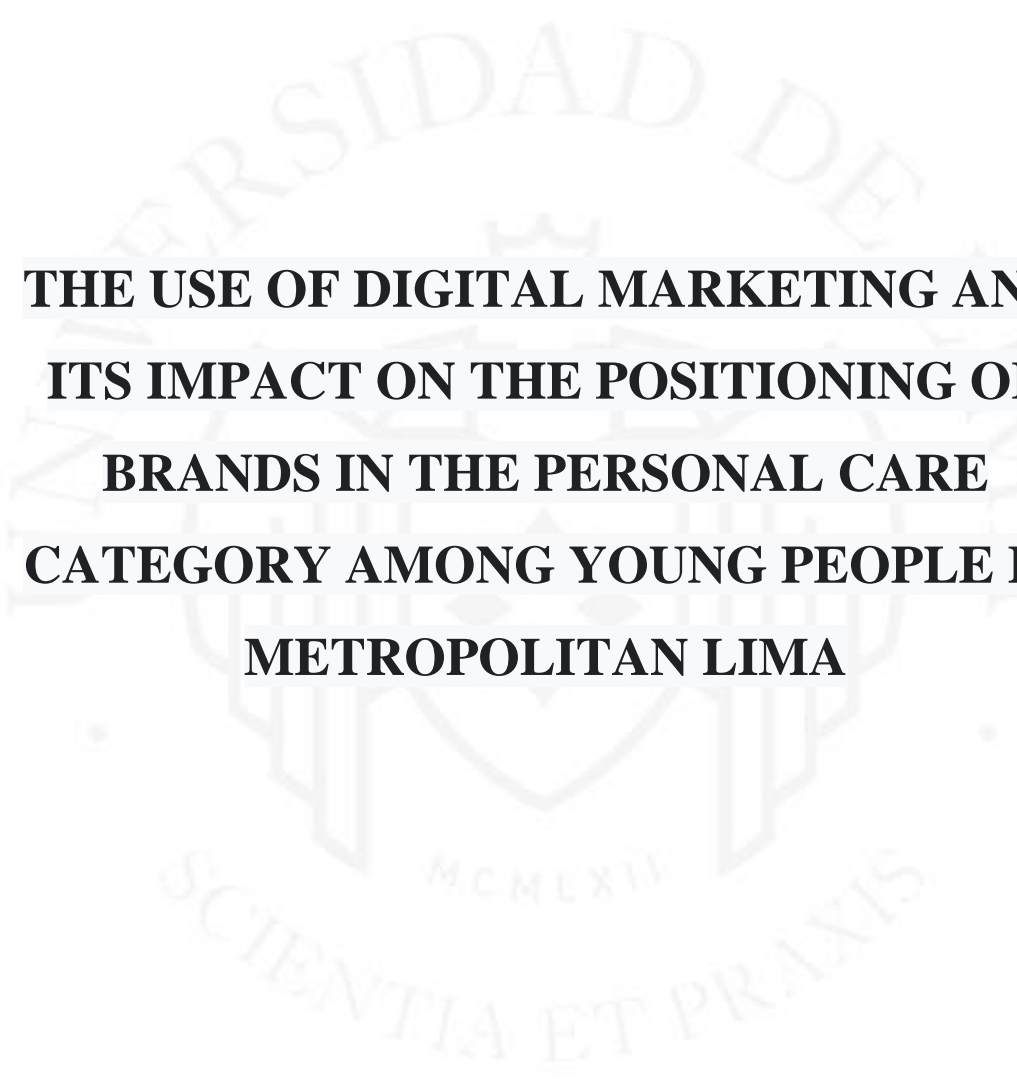
Asesor

Giancarlo Medroa Delgado

Lima- Perú

Diciembre del 2024





**THE USE OF DIGITAL MARKETING AND
ITS IMPACT ON THE POSITIONING OF
BRANDS IN THE PERSONAL CARE
CATEGORY AMONG YOUNG PEOPLE IN
METROPOLITAN LIMA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Descripción de la situación problemática.	3
1.2 Formulación del problema	5
1.2.1. Problema general	6
1.2.2 Problemas específicos.....	6
1.3 Objetivos de la investigación	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Justificación de la investigación	7
1.4.1 Justificación teórica	7
1.4.2 Justificación metodológica.	7
1.4.3 Justificación económica.....	8
1.4.4. Justificación práctica.....	8
1.5 Importancia de la investigación.	9
1.6 Viabilidad de la investigación.....	10
1.7 Limitaciones del estudio	10
1.7.1 Limitación geográfica.	11
1.7.2 Limitación económica.....	11
1.7.3 Limitación conceptual.....	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	13
2.1 Antecedentes de la investigación	13
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	13
2.1.2 Antecedentes nacionales	17

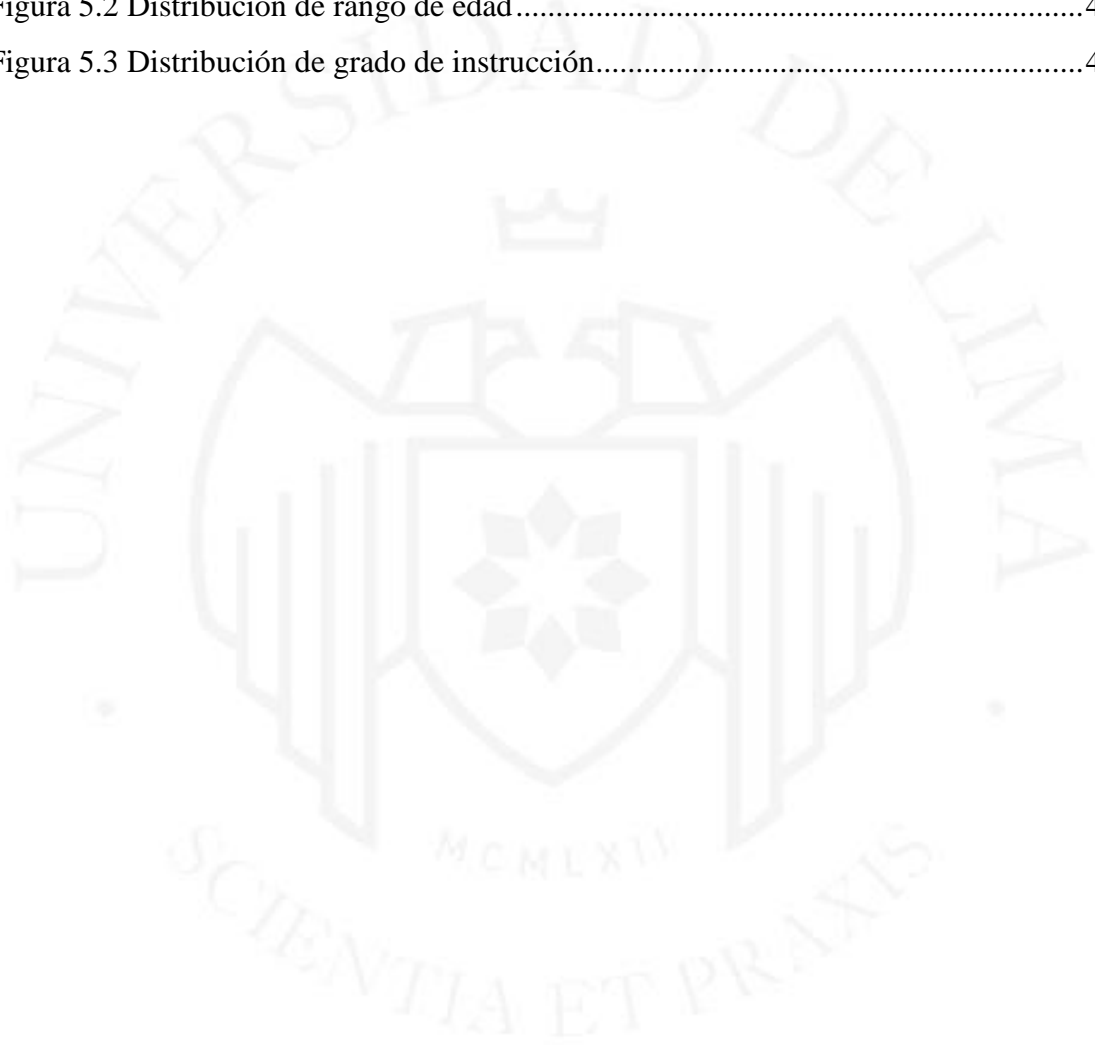
2.2 Bases Teórica.....	19
2.3 Definición de términos básicos:.....	24
CAPITULO III: HIPOTESIS, VARIABLES, ASPECTOS DEONTOLÓGICOS	27
3.1. Hipótesis de la investigación	27
3.1.1. Hipótesis general.....	28
3.1.2. Hipótesis específicas.....	28
3.2. Variables y operacionalización de variables.....	29
3.2.1. Variables	29
3.2.2 Matriz de Consistencia.....	30
3.2.3 Matriz de Operacionalización.....	31
3.3. Aspectos deontológicos de la investigación	34
CAPITULO IV: METODOLOGÍA	36
4.1. Diseño metodológico	36
4.2. Diseño muestral	37
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	39
CAPITULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	41
5.1 Análisis Descriptivo.....	41
5.2 Prueba de normalidad.	50
5.3 Prueba de Hipótesis.....	51
5.3.1 Hipótesis General.....	51
5.4 Análisis de regresión.....	54
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Prueba de consistencia de la variable MD	31
Tabla 3.2 Prueba de Consistencia de la variable Posicionamiento.....	31
Tabla 3.3 Prueba de validez de la variable MD	32
Tabla 3.4 Prueba de validez de la variable Posicionamiento.....	32
Tabla 3.5 Prueba Bartlett's test of sphericity variable MD	33
Tabla 3.6 Prueba Bartlett's test of sphericity variable Posicionamiento.....	33
Tabla 3.7 Matriz de operacionalización de variables para MD	33
Tabla 3.8 Matriz de operacionalización de la variable Posicionamiento	34
Tabla 5.1 Estadísticas descriptivas	41
Tabla 5.2 Frecuencia del género de los encuestados	42
Tabla 5.3 Frecuencia del rango de edad de los encuestados.....	43
Tabla 5.4 Frecuencia del distrito en los que residen los encuestados.....	45
Tabla 5.5 Frecuencia del año o grado de instrucción de los encuestados.....	47
Tabla 5.6 Frecuencia sobre el uso de productos de cuidado personal	49
Tabla 5.7 Prueba de Shapiro Wilk para la variable MD.....	50
Tabla 5.8 Prueba de Shapiro Wilk para la variable Posicionamiento.....	51
Tabla 5.9 Prueba de Hipótesis General.....	52
Tabla 5.10 Prueba de Hipótesis específica 1	52
Tabla 5.11 Prueba de Hipótesis específica 2	53
Tabla 5.12 Modelo de Regresión Lineal.....	54
Tabla 5.13 Coeficiente.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Mapa conceptual.....	19
Figura 2.2 Vertebración Teórica.....	21
Figura 5.1 Distribución de Género	43
Figura 5.2 Distribución de rango de edad.....	44
Figura 5.3 Distribución de grado de instrucción.....	49



RESUMEN

En esta investigación, se abordó el impacto entre el uso del marketing digital en el posicionamiento de marca de empresas de cuidado personal en jóvenes de Lima Metropolitana. La muestra se restringió a un conjunto de 385 personas en el target de edad de búsqueda de nuestra investigación, que además usan con frecuencias productos que pertenecen a este portafolio. Se empleó un enfoque de regresión múltiple para analizar estas variables, considerando los elementos específicos de cada una. En cuanto a la primera variable, se evaluaron el marketing en redes y el e-WOM (Electronic Word of Mouth) y mientras que, para la segunda variable, se tomaron en cuenta los indicadores de la imagen de marca y el valor y reconocimiento de marca. Los hallazgos revelaron una relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de acuerdo con el análisis de normalidad, correlación, validez y consistencia realizados en la presente investigación. Se proporcionaron definiciones de la media, moda, máximo y mínimo conforme a distintos autores, acompañadas de una breve explicación sobre el proceso de normalización de los datos. Este estudio puede resultar valioso para investigadores y profesionales interesados en el marketing digital y como impacta en los jóvenes respecto a marcas de cuidado personal de consumo masivo.

Línea de investigación: 5200 - 34.a9

Palabras clave: Brand equity, brand image, posicionamiento de marca, marketing digital.

ABSTRACT

In this research, the impact of digital marketing usage on the brand positioning of personal care companies among young individuals in Metropolitan Lima was addressed. The sample was limited to a set of 385 people within the age range targeted by our investigation, who also frequently use products belonging to this portfolio. A multiple regression approach was employed to analyze these variables, considering the specific elements of each. Regarding the first variable, marketing on social networks and electronic word-of-mouth (WOM) were evaluated, while for the second variable, brand image indicators and brand value and recognition were taken into account. Findings revealed a positive relationship between digital marketing and brand positioning, based on the normality, correlation, validity, and consistency analyses conducted in this research. Definitions of mean, mode, maximum, and minimum were provided in accordance with various authors, accompanied by a brief explanation of the data normalization process. This study can be valuable for researchers and professionals interested in digital marketing and its impact on young individuals in the context of mass consumer personal care brands.

Line of research: 5200 - 34.a9

Keywords: Brand equity, brand image, brand positioning, digital marketing

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal evaluar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marcas de cuidado personal entre los jóvenes de Lima Metropolitana. Este análisis se realiza a través de la cuantificación de dos variables clave: el marketing a través de medios sociales y e-WOM (Electronic Word of Mouth). Además, se examina el posicionamiento de marca mediante el valor y conocimiento de marca, así como la imagen de marca. La relevancia de este estudio radica en la significativa influencia que el marketing digital puede ejercer en el posicionamiento de las marcas, lo cual es crucial para las empresas de consumo masivo que buscan adaptar sus estrategias a su cambiante audiencia y medir la efectividad de sus inversiones en marketing a lo largo del tiempo.

En el primer capítulo se aborda la problemática, incorporando antecedentes tanto a nivel internacional como nacional. Se plantea el problema de investigación y se establecen las metas del estudio. Se justifica la importancia de examinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, destacando la necesidad de comprender cómo estas variables interactúan. Asimismo, se delimitan las limitaciones del estudio para proporcionar un marco claro y realista para la investigación.

El segundo capítulo se centra en el marco teórico, explorando la estructura de capital y la rentabilidad empresarial en el contexto del marketing digital y el posicionamiento de marca. Se definen los conceptos esenciales utilizados en la investigación y se analizan las bases teóricas pertinentes para establecer un sólido fundamento conceptual.

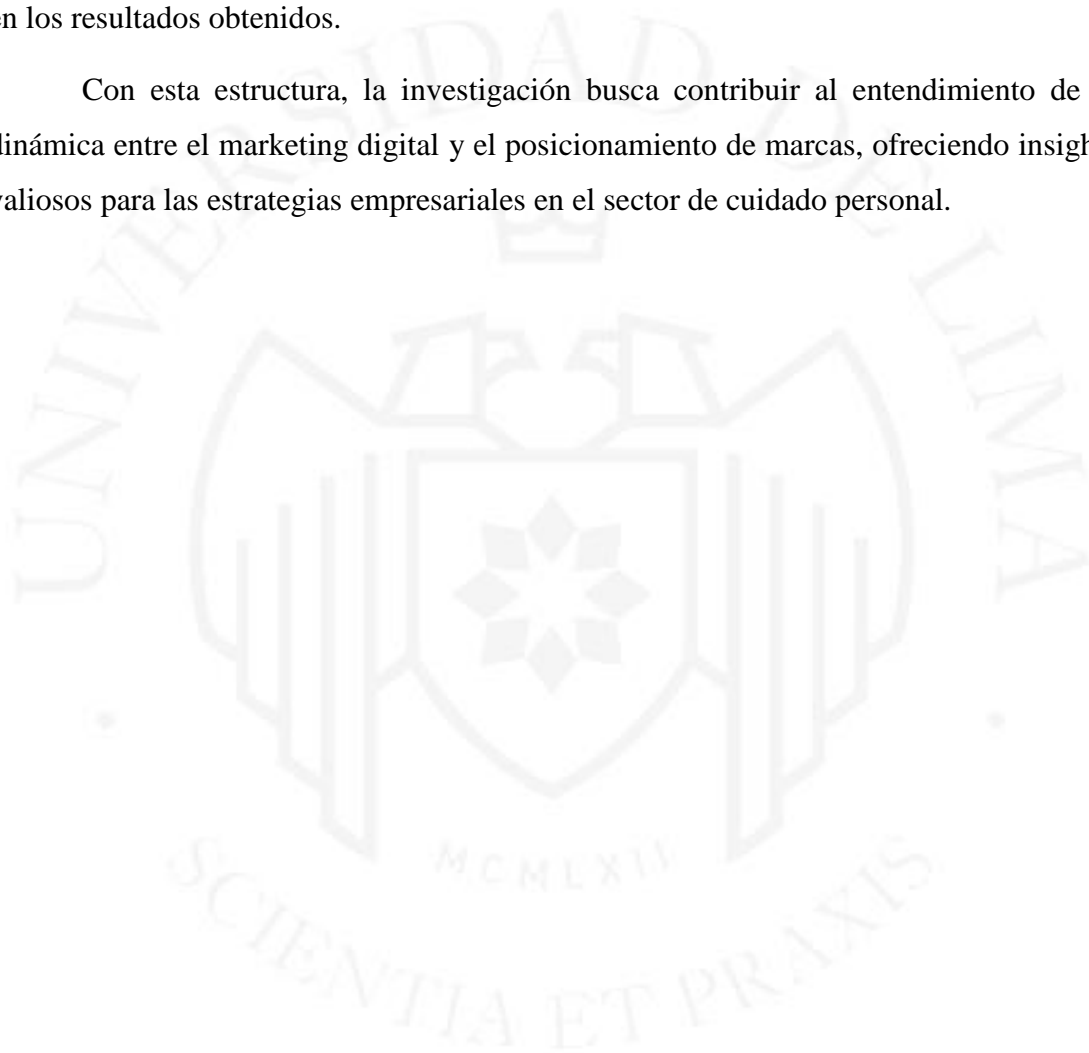
En este capítulo, se formulan las hipótesis de investigación basadas en la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Se detalla la operacionalización de las variables y se consideran los principios éticos y deontológicos que guían el proceso investigativo, asegurando la integridad y validez de los resultados.

El cuarto capítulo expone la metodología utilizada en el estudio. Se abordan aspectos como el enfoque metodológico adoptado, la selección de la muestra, los métodos y herramientas para la recopilación de datos, y los procedimientos estadísticos empleados

para analizar la información recolectada. Esta sección proporciona una visión detallada de cómo se llevó a cabo la investigación.

El último capítulo presenta y examina los resultados derivados de la investigación. Se incluye una discusión de los hallazgos en relación con el marco teórico revisado, proporcionando una visión integral de cómo el marketing digital impacta el posicionamiento de marcas de cuidado personal en jóvenes de Lima Metropolitana. Este capítulo culmina con conclusiones y posibles recomendaciones para la industria basadas en los resultados obtenidos.

Con esta estructura, la investigación busca contribuir al entendimiento de la dinámica entre el marketing digital y el posicionamiento de marcas, ofreciendo insights valiosos para las estrategias empresariales en el sector de cuidado personal.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática.

Muchas empresas transnacionales líderes en producción y comercialización de artículos de cuidado personal para consumo masivo vienen incrementando su portafolio con variedades e innovaciones de productos adaptados al nuevo consumidor, ya que está en constante evolución y buscando nuevas alternativas que satisfagan sus necesidades. El principal objetivo para las empresas no es que el cliente compre su producto, si no fidelizar una cadena productiva de compra, para así generar un vínculo y consecuentemente rentabilidad. Según, (Euromonitor Internacional, 2014) previo a este momento, la gran parte de los usuarios solían conformarse con el empleo shampoo o productos que combinaban dos funciones para el cuidado del pelo. No obstante, una nueva corriente en ascenso evidencia un aumento en la solicitud de productos más sofisticados. En el territorio peruano, los compradores manifiestan un interés en constante crecimiento hacia aquellos productos que no solo aseguren la higiene capilar, sino que también presenten alternativas adicionales.

En la actualidad, las empresas con amplio portafolio en productos de personal care, los cuales tienen trascendencia a través de los años, tienen que adaptarse agresivamente a los requerimientos de sus consumidores. A raíz de la pandemia todas las empresas tuvieron que reinventarse no solo en con sus productos, adaptarse a lo que en ese momento el consumidor realmente necesitaba, sino también en la comunicación asertiva y directa para que puedan calar y tener la trascendencia buscada. De acuerdo con las investigaciones realizadas por (Medina, 2021) el sector de cosméticos en Perú experimentó un movimiento financiero de aproximadamente seis mil ochocientos millones de soles durante el año 2020. Sin embargo, esta cifra representó una disminución del 14% en comparación con el año anterior. Es relevante destacar que los productos de higiene personal, como jabones y dentífricos, ocuparon alrededor de un tercio (32%) del mercado de cosméticos, mientras que los productos para el cuidado capilar abarcaron un poco más de una quinta parte (22%) del mercado. Ambas categorías mostraron un crecimiento, siendo el de los artículos de higiene de un 7% y el de los artículos para el cabello de un 2%.

Las ideas y las impresiones de las personas se forman mediante las interacciones y vivencias particulares que experimentan con una empresa, esto nos lo dice (ESAN, 2018) que partir de estas, se determinará cuan valioso y relevante puede ser una marca. Es por ello que cuando se establezcan el posicionamiento, los esfuerzos que se realicen deben ser respaldados. Si una empresa necesita que sus consumidores perciban su marca, este comportamiento debe ser observable. Estas interacciones pueden brindar al público vivencias que les permitirán generar percepciones favorables acerca de la marca. Para lograrlo, es fundamental asegurarse de que la estrategia de contenido en línea esté en sintonía con tu posicionamiento. De esta manera, podrás tener dominio sobre tus metas y objetivos de marketing en su totalidad.

El posicionamiento de marca es un aspecto crucial que nunca debe ser considerado como una ocurrencia tardía. Se trata del componente fundamental de tu estrategia de marketing que establece la conexión entre todas tus acciones y mensajes. El posicionamiento de la marca te permite reconocer las vivencias fundamentales que respaldarán la imagen que pretendes proyectar en la mente de tu público, y te brinda la capacidad de configurar esas vivencias en todos los ámbitos de tu empresa. Es el espacio definitivo donde las marcas inteligentes deben esforzarse por existir de manera única y destacada. Por todo ello, surge la necesidad de direccionar el marketing digital. Según (Suárez, 2018) el marketing ha experimentado una transformación hacia un enfoque más estratégico con el paso del tiempo. Las empresas ahora prestan mayor atención a las necesidades de sus clientes, empleando técnicas de segmentación y estrategias para abordarlos de manera más efectiva y lograr un impacto significativo en ellos. Como resultado, las empresas buscan nuevas alternativas para comunicar sus marcas, asegurándose de generar contenido relevante que se alinee con su propuesta de valor.

Las redes sociales, en la actualidad representan un atributo y una herramienta en constante crecimiento para ampliar el alcance y lograr un mayor impacto. Esto adquiere una importancia significativa al momento de atraer a nuevos clientes y mantener a los consumidores que ya posees. Estas estrategias están dirigidas a un público amplio en general, pero se centran particularmente en jóvenes de entre 17 y 35 años.

El Marketing 4.0 y el entorno digital han experimentado una evolución y adaptación a las nuevas circunstancias globales. La conectividad constante a Internet, el incremento en la carga laboral diaria y la comunicación directa entre marcas y consumidores han sido factores clave para su crecimiento. Se reconoce que los

consumidores actuales tienen un tiempo limitado y buscan realizar acciones de manera inmediata, con múltiples opciones a su disposición. Ante esto, las empresas se esfuerzan por enviar mensajes que realmente resuenen con los clientes, creando un sentido de pertenencia.

Durante el año 2020, debido a la pandemia del Covid-19, las estrategias se centraron en el ámbito digital, dejando en un segundo plano anuncios publicitarios tradicionales, paneles visuales y otros métodos convencionales de captar la atención. En su lugar, las empresas se enfocaron en encontrar formas de mantener su posicionamiento en el mercado sin perder a su público objetivo previamente adquirido.

Es por ello por lo que muchas marcas de shampoo, jabón, acondicionador, pasta dental, desodorantes y cremas corporales, que pertenecen al portafolio de cuidado personal, conducen, a través del Marketing digital, al consumidor a la adquisición de sus productos no solo para satisfacer una necesidad, sino que por ello desee volver a experimentar el proceso y lo recomiende a su entorno social. Esto se logra visualizando contenido, generando spots o frases atractivas para el público juvenil y que ellos vean que estas marcas crecen y/o evolucionan en el tiempo.

1.2 Formulación del problema

Entre los principales problemas que podemos identificar que afectan a diversas industrias, no solo respecto a las de consumo masivo como es el principal nicho de enfoque, sino para poder hacer una analogía tenemos según, (Basal & Sarkbay, 2023) las empresas buscan mejorar su efectividad en estrategias de marketing digital para aumentar ingresos, reconocimiento de marca e interacción con clientes, destacando la importancia de recursos tangibles e intangibles en el valor de la marca. Para este caso, en el sector de la salud, los consumidores toman decisiones en cinco etapas y se busca entender cómo influyen en el valor de productos o servicios de empresas a través del marketing digital. Un estudio en Estambul demostró que la equidad de marca impacta positivamente en las decisiones de los consumidores, subrayando la relevancia de enfocarse en el marketing digital en el sector de la salud.

Por otro lado, en el sector vitivinícola, según (Dressler & Paunovic, 2021) en el estudio realizado afirman que el propósito de estudio fue desentrañar las configuraciones de posicionamiento de marca al explorar la literatura más reciente en gestión de marcas y aplicar un enfoque innovador que combine diferentes métodos para investigar la

transformación poco estudiada de la industria del vino hacia la innovación abierta en branding. Se examinaron las marcas de bodegas alemanas mediante un enfoque multimodo respaldado por una novedosa metodología de netnografía; el cual es un enfoque de investigación en línea que se basa en la etnografía y se utiliza para entender la dinámica social en entornos actuales de comunicación digital, y la consulta de múltiples fuentes. El presente estudio abordó un extenso conjunto de datos compuesto por 572 bodegas distribuidas en las 13 regiones vitivinícolas de Alemania. La recopilación de información se llevó a cabo mediante el análisis de datos textuales provenientes de los sitios web de estas bodegas, así como de las reseñas en línea asociadas a cada una de ellas.

De manera significativa, se observaron agrupaciones léxicas y patrones de precios que mostraron una conexión intrínseca con la identidad y la imagen de marca en el contexto vitivinícolas. Estos hallazgos proporcionan una valiosa perspicacia en relación con las oportunidades estratégicas de comunicación y las tácticas de fijación de precios dirigidas a fortalecer la identidad y la imagen de marca en el ámbito vitivinícola.

1.2.1. Problema general

¿De qué forma el uso del marketing digital genera impacto en el posicionamiento de marca de la categoría de cuidado personal en jóvenes de Lima Metropolitana?

1.2.2 Problemas específicos.

- ¿El uso de estrategias de marketing digital, direccionado a las redes sociales genera un mayor impacto en la atracción del público juvenil?
- ¿De qué manera las estrategias de marketing digital contribuyen al incremento de conciencia de marca, en las empresas que cuentan con marcas de personal care en jóvenes?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital aplicadas por empresas que cuentan con marcas posicionadas en el mercado atraen al consumidor juvenil?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la manera en la que el marketing digital impacta en el posicionamiento de marca de la categoría de cuidado personal en jóvenes de Lima Metropolitana.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera el uso de estrategias de marketing digital, direccionado a las redes sociales genera un mayor impacto en la atracción del público juvenil
- Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital, contribuyen al incremento de conciencia de marca, en las empresas que cuentan con marcas de cuidado personal en jóvenes
- Determinar cuáles son estrategias de marketing digital aplicadas por empresas que cuentan con marcas posicionadas en el mercado atraen al consumidor juvenil.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

La realización de esta investigación se considera crucial en el ámbito teórico, ya que las variables que se van a abordar han adquirido una mayor importancia en los últimos años., es por ello que es fundamental poder entender como las estrategias en el ámbito digital pueden influir de manera positiva o negativa al posicionamiento de una marca, así como también puede influir en el comportamiento del consumidor, considerado relevante para cualquier industria, en el sentido de que puede servir de consulta sobre los conceptos tratados en la investigación y sobre todo de su aplicación.

1.4.2 Justificación metodológica.

La justificación metodológica de esta investigación se sustenta en la necesidad de abordar y comprender la relación entre dos variables cruciales. El enfoque elegido para este propósito es la regresión múltiple, un método estadístico que permite evaluar de manera integral cómo estas variables se influyen mutuamente. El uso de la regresión múltiple es apropiado y necesario, ya que nos permite desentrañar las complejas interacciones entre las variables en estudio. Esto es de gran relevancia, considerando que la relación entre el

marketing digital y el posicionamiento de marca es multifacética y está sujeta a diversas influencias.

Además, la investigación se destaca por su alta utilidad y aplicabilidad. Su objetivo central es explorar cómo las tácticas de marketing digital se implementan para lograr un posicionamiento de marca específico, un objetivo de suma importancia para cualquier organización. Al obtener una comprensión profunda de cómo estas tácticas se traducen en resultados concretos en términos de posicionamiento de marca, la investigación se convierte en un recurso valioso para los profesionales del marketing y las empresas en general.

1.4.3 Justificación económica.

La investigación a realizar favorece enormemente a cualquier persona que desee consultarla, pues el tener un estudio donde se relacionan dos variables muy significativas hoy en día, como son el marketing digital y el posicionamiento, debido a que repercute en distintos aspectos, uno de ellos es el incremento de ventas que se puede originar con el conocimiento desarrollado en la investigación, pues el saber gestionar correctamente las estrategias digitales adecuadas, puede afectar de manera positiva en cualquier industria en la que se aplique, por consecuente es beneficioso para las empresas. Además, la investigación puede resultar beneficiosa para aquellas empresas que no disponen de recursos significativos para invertir en estudios de mercado que les ayuden a comprender las necesidades de los consumidores en el entorno digital. En este sentido, la investigación se convertiría en una valiosa contribución y apoyo para los investigadores.

1.4.4. Justificación práctica.

La justificación práctica de esta investigación se basa en su versatilidad y aplicabilidad a diversos modelos de negocio. Como mencionamos anteriormente, los conceptos que abordamos están en constante evolución en el entorno empresarial actual. Las empresas se ven constantemente desafiadas por cambios en la tecnología, las preferencias de los consumidores y las tendencias del mercado. Esta investigación proporciona un marco que puede adaptarse a cualquier modelo de negocio, independientemente de su industria o enfoque, ya que se centra en principios fundamentales que son relevantes en el mundo empresarial en evolución.

Además, la práctica de esta investigación se refuerza por el uso de métodos cuantitativos. Estos métodos ofrecen una base sólida y objetiva para analizar datos y evaluar conceptos teóricos en un contexto de investigación teórica. Al utilizar enfoques cuantitativos, se pueden obtener resultados medibles y comparables que permiten a las empresas y a los investigadores tomar decisiones informadas. Esto es esencial en un entorno empresarial competitivo, donde la toma de decisiones basada en datos sólidos puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de la viabilidad de algún proyecto.

1.5 Importancia de la investigación.

El valor de la investigación radica en la expansión de los límites del conocimiento, porque estas variables nunca se han tomado en cuenta para una investigación de esta envergadura más aún en un mercado tan pequeño para esta categoría de producto. Por otro lado, los interesados en estos productos no han tenido una investigación empírica, del conocimiento que podemos rescatar, además de la segmentación que estamos estableciendo y del hallazgo que vamos a obtener y dejar al conocimiento, por eso es importante tener en cuenta la importancia del desarrollo de la investigación en Lima Metropolitana, el cual determina el principal nicho en un espacio de tiempo alto potencial de desarrollo que abastecen a este segmento.

El estudio por realizar posee distintos beneficios, debido a que permitirá poder analizar la relación que existe entre las variables propuestas para nuestra investigación las cuales son utilizadas por las organizaciones y su repercusión en cuanto al posicionamiento de marca, en especial en de marcas de cuidado personal. Cabe mencionar que dichas estrategias han ido evolucionando a lo largo del tiempo, este cobró una mayor importancia con la pandemia, que como es de conocimiento tuvo muchos impactos negativos, sin embargo, el proceso de digitalización dio un giro exponencial.

Según (Agudelo, 2020) la llegada de la pandemia ha traído consigo una mayor exposición digital, lo cual presentó un desafío para el sistema socioeconómico mundial, no obstante, eso no fue impedimento para que las empresas pudieran reformular sus estrategias en aras de que se logre comunicar y ofertar sus productos al consumidor.

Como ya se mencionó con anterioridad, la investigación está enfocada a la línea de cuidado personal, sin embargo, al tratarse de estrategias de marketing digital, las estrategias identificadas también pueden servir de apoyo y referencia para otras empresas,

además es de gran impacto pues se está estudiando acontecimientos que pueden generar ventanas de oportunidad para la sociedad y sobre todo para los negocios. (Suárez, 2018)

1.6 Viabilidad de la investigación

La factibilidad de este estudio no está condicionada por la experiencia, sino de otros aspectos conocimientos en metodología, conocimientos ofimáticos, el acceso a base datos nacionales o internacionales, como Scopus, Proquest, Scimago, el uso de herramientas conceptuales como Mendeley el cual nos permitirá asociar nuestras variables con un sin número de referencias y poder crear una ruta del conocimiento. Por otro lado, gestores bibliográficos, métodos cuantitativos, análisis de datos de estudios, encuestas, entrevistas y oportunidades. La viabilidad de la investigación dependerá del uso de todas las herramientas posibles que utilicemos para aterrizar todas las ideas y así enfatizar en el vínculo de nuestras dos variables principales.

En lo que concierne a la viabilidad de la presente investigación, esta será viable debido a que su elaboración les corresponde a los autores, además que se contará con la revisión exhaustiva de fuentes bibliográficas ad hoc con los temas abordados. Por otro lado, se tendrá como soporte de fuentes primarias a expertos de marketing y finanzas, lo cual brindará un desarrollo mucho más fácil y aprobación de las hipótesis planteadas. Toda la información adjuntada y detallada en la presente investigación será recopilada en revistas científicas, diarios, artículos de investigación y encuestas.

1.7 Limitaciones del estudio

En lo que respecta a las restricciones del estudio, es esencial destacar la limitación específica relacionada con el sector. Nos enfocaremos en el sector de cuidado personal de consumo masivo, y más específicamente, pondremos un mayor énfasis en el segmento de cuidado capilar. Esto significa que nuestra investigación se centrará en analizar detenidamente el mercado de productos para el cuidado del cabello dentro del sector de cuidado personal de consumo masivo en Perú.

Además, es importante señalar que nuestras evaluaciones se basarán exclusivamente en la información proporcionada por las marcas líderes en el mercado peruano de este sector. Esto significa que nos limitaremos a considerar y analizar los datos y las estrategias de las marcas que ocupan posiciones destacadas en el mercado, lo

que nos permitirá obtener una visión específica de las prácticas y tendencias de las empresas líderes en la industria del cuidado capilar en Perú.

1.7.1 Limitación geográfica.

Una de las limitaciones clave de nuestra investigación radica en el alcance geográfico restringido, ya que no podemos llevar a cabo el estudio en todo el territorio peruano, sino que nos centraremos en Lima Metropolitana. Esta focalización geográfica limita la generalización de los resultados a otras áreas geográficas o localidades dentro del país, lo que significa que nuestros hallazgos pueden no ser representativos de la diversidad de contextos presentes en todo Perú.

Además, es importante destacar que, a pesar de centrarnos en Lima Metropolitana, esta área geográfica en sí misma es muy diversa y heterogénea. Existen diferencias significativas en términos de características socioeconómicas, culturales y demográficas entre los distintos distritos que componen Lima Metropolitana. Esta heterogeneidad puede influir en los resultados de nuestro estudio y limitar su capacidad para representar de manera completa y precisa la realidad de todos los jóvenes en la región.

1.7.2 Limitación económica.

Por otro lado, tendremos una limitante económica ya que no tenemos fondos de inversión tangibles para poder asignarlos a la presente investigación, solo utilizaremos los recursos que estén al alcance para poder soportar nuestra hipótesis. Con respecto a los accesos a datos, algunos datos económicos y de mercado pueden ser difíciles de obtener debido a restricciones de acceso o limitaciones de tiempo. Esto puede tener un impacto en la calidad y la cantidad de información accesible para la investigación. Además, el costo de implementación puede ser un factor adicional en la realización de campañas de marketing digital y la recopilación de datos pueden requerir una inversión significativa. Esto puede limitar el alcance y la profundidad del estudio, especialmente si los recursos financieros, como es nuestro caso, son limitados.

1.7.3 Limitación conceptual.

Por último, tendremos la limitante del escaso conocimiento de nuestra variable independiente y la poca penetración del marketing digital en los métodos y técnicas

comerciales lo que nos hace utilizar la creatividad para un mejor desarrollo. Podemos tomar en consideración la medición del impacto, con lo cual se puede determinar el alcance exacto del marketing digital en el posicionamiento de marcas de cuidado personal. Hay múltiples variables e influencias que pueden afectar la percepción de los jóvenes sobre las marcas, lo que dificulta atribuir el impacto únicamente al marketing digital. Cabe mencionar, los cambios en la tecnología y las tendencias futuras ya que el entorno digital está en constante evolución, con cambios en las plataformas de redes sociales, algoritmos de búsqueda y comportamiento del consumidor. Esto puede hacer que los resultados del estudio sean válidos solo en el momento en que se realizó, y podrían necesitar actualizaciones periódicas para mantener su relevancia.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se abordará los antecedentes de la investigación, en donde se detallarán los enfoques y teorías alineados a nuestro tema principal. En las siguientes líneas, presentaremos las bases teóricas bajo un mapa conceptual y una vertebración teórica. Por último, en la presente investigación se adjuntará un glosario de términos que con el propósito de permitir una lectura eficaz.

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

El estudio de (Vinerean y Opreana, 2021) propone un modelo de segundo orden para medir el compromiso del cliente en el marketing de redes sociales. El modelo se basa en cuatro dimensiones del compromiso del cliente: cognitivo, afectivo, comportamental y social. Para esta investigación los autores utilizaron como recurso de medición encuesta en línea para recopilar datos de 405 clientes de servicios de telecomunicaciones en Rumania. Los resultados del análisis de datos confirmaron la validez del modelo de segundo orden propuesto, lo que sugiere que las cuatro dimensiones del compromiso del cliente están interrelacionadas y pueden agruparse en una medida de compromiso de segundo orden. Esto se relaciona con nuestra investigación ya que el estudio se realizó a empresas de servicio masivos.

(Dwivedi et al., 2021) sostienen en su investigación en el futuro de marketing digital, así como también en las redes sociales, se busca explorar las tendencias actuales, así como las futuras, además con ello, proponen que en el futuro existirán nuevas áreas de investigación que pueden llegar a ser importantes. Por otro lado, el artículo recalca cómo es que el uso de la inteligencia artificial, la realidad virtual ha impactado de manera positiva en el marketing digital y redes sociales. Los autores; según su estudio, sugieren que se debe realizar algunos ajustes en estas áreas: pueden ser la personalización de la experiencia del usuario, la seguridad y privacidad de los datos, la comprensión de la influencia del marketing digital en la decisión de compra y finalmente se encuentra a la medición del impacto de las campañas de marketing digital en la marca y sobre todo en su desempeño empresarial.

Por otro lado, (Febriyanto, 2020) en la exploración de la comunicación de marketing en YouTube y su impacto en la conciencia de marca e imagen de esta, así como la intención de compra en la generación de los millennials. Los resultados arrojados por el estudio indican que la comunicación de marketing en YouTube tiene un impacto significativo en la conciencia de marca, imagen de marca y la intención de compra en los millennials. La mayoría de los videos de marca que se comparten en YouTube pueden mejorar la conciencia e imagen de marca de algún producto, lo que a su vez se traduce en una mayor intención de compra. Además, el estudio también sugiere que la generación de los millennials es altamente receptiva a la comunicación de marketing en YouTube y que esta plataforma de video es una herramienta eficaz para llegar a esta audiencia.

El artículo de (Oncioiu y Căpușneanu, 2021), se centra en la importancia que tiene la interacción de una marca con sus clientes mediante las redes sociales. Los autores argumentan que las redes sociales han evolucionado la manera en la que las empresas interactúan con los clientes y construyen sus marcas. En lugar de simplemente enviar mensajes unidireccionales a los consumidores, los medios sociales les permiten a las empresas poder interactuar con sus clientes, así como también poder recibir retroalimentación en tiempo real. Esto a su vez permite a las empresas construir relaciones duraderas y auténticas con sus clientes. Ellos identifican varias estrategias para la gestión de la marca y las relaciones con los clientes en las redes sociales, incluyendo la creación de contenido de manera atractivo y relevante, la respuesta a los comentarios y las preguntas de los clientes y la personalización de las interacciones. Además, los autores destacan la importancia de la autenticidad y la transparencia en la gestión de las relaciones con los clientes en las redes sociales. Argumentan que los consumidores de hoy en día son cada vez más conscientes y exigentes con respecto a la honestidad y la transparencia de las empresas en las redes sociales.

El artículo que sustenta (Melović y Jocović, 2020) acerca del impacto de la transformación y el marketing digital en la promoción de marca, posicionamiento y comercio electrónico en Montenegro. El estudio muestra los resultados de una encuesta realizada a una muestra de 400 empresas montenegrinas que utilizan la tecnología digital en sus procesos de negocio. Los resultados muestran que la transformación y el marketing digital tienen un impacto positivo en las tres variables presentadas. Por otro lado, el estudio identifica las principales barreras que enfrentan las empresas en la adopción

sincronizada de ambas variables, incluyendo la falta de recursos humanos capacitados, la falta de inversión y la falta de conocimiento sobre las herramientas y tecnologías digitales. Por lo que las empresas necesitan adoptar estas tecnologías para mantenerse competitivas en el mercado, esto guarda relación con el posicionamiento de marca y el marketing digital ya que ambas son variables evolutivas y se asocian para poder incrementar la participación de mercado.

(Dumitriu et al., 2019) señalan en su artículo acerca de la perspectiva sobre las pymes modernas, pueden gestionar el valor de marca, lograr un crecimiento sostenible y mejorar su sostenibilidad a través de herramientas y técnicas de marketing digital. Si bien es cierto, los investigadores argumentan que el marketing digital es una herramienta esencial para las pymes modernas, ya que les permite llegar a su público objetivo de manera más efectiva y a un costo menor que el marketing tradicional. Además, el marketing digital puede ayudar a las pymes a mejorar su valor de marca, su crecimiento y su sostenibilidad a largo plazo. En la investigación se identifican varias herramientas y técnicas de marketing digital que pueden ser útiles para las pymes, incluyendo el marketing de contenidos, la optimización de motores de búsqueda, el marketing en redes sociales y el email marketing. Los autores también destacan la importancia de la gestión del valor de marca y del compromiso con la sostenibilidad en el éxito de las pymes. La gestión del valor de marca implica la construcción de una imagen positiva de la empresa en la mente de los consumidores, mientras que el compromiso con la sostenibilidad implica la adopción de prácticas empresariales responsables y respetuosas con el medio ambiente.

Las investigadoras (Fernandes y Moreira, 2019) examinan cómo el compromiso del consumidor con una marca influye en su satisfacción y lealtad hacia la misma. El estudio compara las relaciones funcionales y emocionales del consumidor con la marca y analiza la influencia que estas relaciones tienen en el comportamiento del consumidor. Los autores recopilaban a través de una encuesta a 420 consumidores y analizaron los resultados utilizando técnicas de análisis estadístico, cuyos resultados mostraron que tanto las relaciones funcionales como emocionales influyen en el compromiso que tiene un consumidor con una marca, pero las relaciones emocionales tienen un efecto más fuerte. Además, se menciona su relación positiva con la satisfacción y lealtad hacia la misma. El estudio también encontró que la satisfacción del consumidor mediaba parcialmente la relación entre el compromiso de la marca y la lealtad hacia la misma. Por

otro lado, el artículo explora además algunas tendencias nuevas como la personalización de la experiencia del usuario, la integración de la inteligencia artificial y la realidad virtual, y la importancia de la transparencia y la autenticidad en la comunicación de las marcas.

(Appel et al., 2020) menciona que el futuro de las redes sociales en el marketing se centra en el papel que las redes jugarán en el futuro. Los autores del artículo argumentan que las redes sociales han modificado la forma en que las empresas se conectan con los consumidores y que seguirán siendo una herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento del marketing en el futuro. Además, menciona como estas nuevas tendencias en las redes sociales como la personalización de las referencias, la integración de la inteligencia artificial y la realidad virtual, y la importancia de la transparencia en la comunicación de marcas.

Según (Kim y Eunju, 2012) mencionan que realizaron un estudio basado en 243 clientes, la cual indica el impacto positivo que tiene la participación de los clientes en cuanto a las actividades de marketing digital realizadas por las marcas en distintos medios, por otro lado se menciona que dicha participación fue asociado de forma positiva por los clientes, lo cual resulto beneficioso, ya que manifestaron su satisfacción y sobre todo la intención de realizar compras futuras. Finalmente se concluye que las actividades del marketing digital, pueden ser estrategias efectivas para tener un valor positivo conferido por los clientes, siempre y cuando las marcas fomenten la participación de los clientes en distintas actividades que permitan mejorar la relación cliente-marca.

El artículo de (Fulgoni, 2015) prosiguió sustentando como el uso de las redes sociales como herramienta de marketing y cómo se puede medir su impacto en el crecimiento de las marcas. Él se enfoca en la medición de las redes sociales pagadas y orgánicas y cuestiona si las métricas de estas últimas se exageran. Su principal argumento se sustenta en que a pesar de que las redes sociales han revolucionado el marketing y son una forma efectiva de llegar a los consumidores, medir su impacto en el crecimiento de la marca puede ser complicado. Señala que, si bien las métricas de las redes sociales pagadas son sólidas y fáciles de medir, las métricas de las redes sociales orgánicas pueden exagerarse y ser un tanto engañosas.

Según (Karjaluo, 2015) el rol de los canales digitales en la comunicación del marketing, tales como sitios webs, redes sociales, correo electrónico, y la importancia de estas para poder tener una comunicación eficaz con los clientes, de tal manera que el

mensaje que la marca desea proyectar sea entendido de la misma manera por los consumidores, de tal manera que se pueda mejorar las oportunidades de venta y sobre todo la retención de clientes.

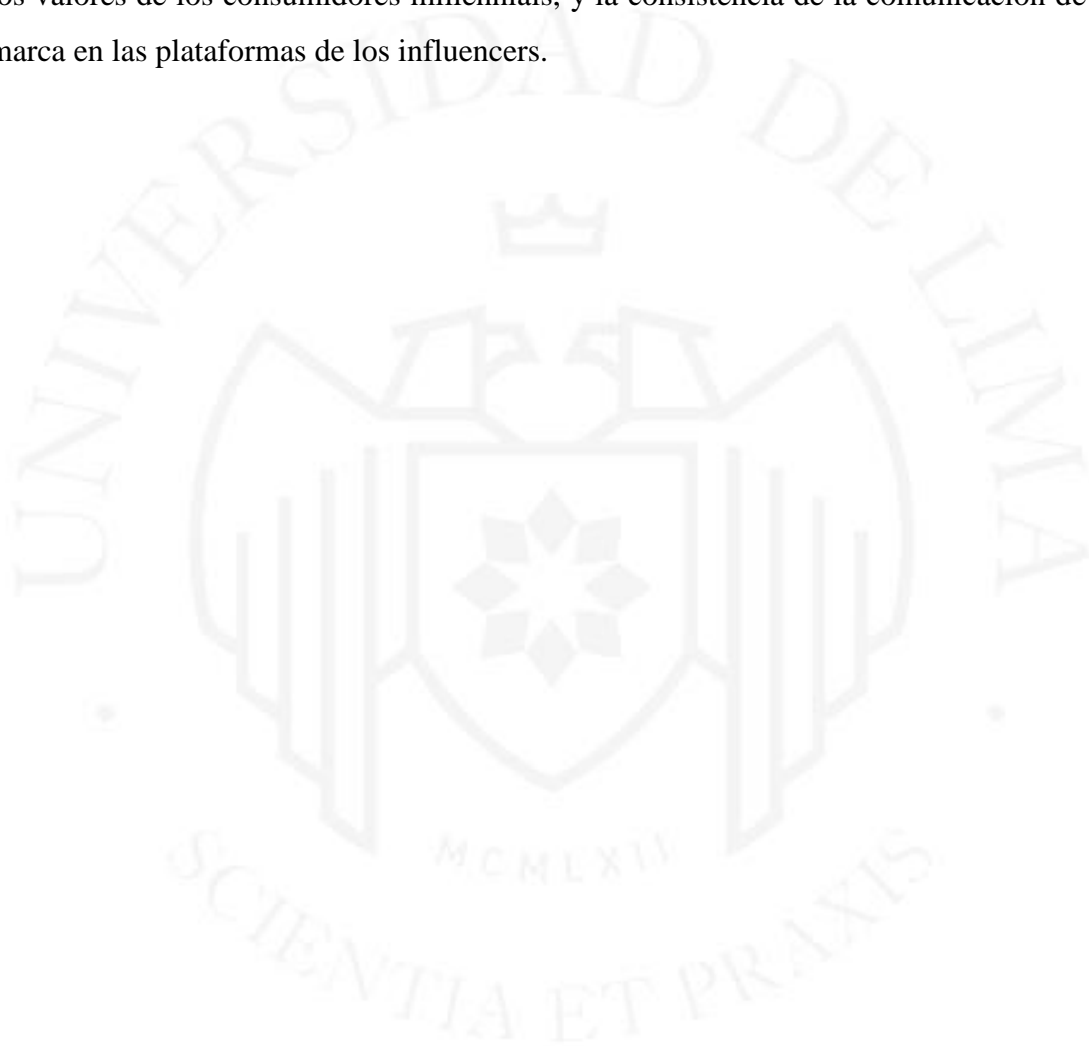
Según (Gielens y Stenkamp, 2019) analizan en su artículo la influencia de la digitalización en cuanto al branding, la gestión de marca, su medición y la gestión de la experiencia del cliente. Por otro lado, se menciona como es que la inteligencia artificial ha cobrado relevancia a lo largo del tiempo y como es que las tecnologías emergentes van a ser de vital importancia para construir una relación sólida con los consumidores. Finalmente, el artículo concluye mencionando que las empresas deben de saber adaptarse a los cambios, y sobre todo que puedan identificar las oportunidades que presenta la digitalización.

Según (Confos y Davis, 2016) el artículo que presentan se basa en la influencia del marketing digital para poder establecer una relación duradera y significativa entre la marca y los jóvenes consumidores. Se argumenta que la capacidad receptiva con la que cuentan los jóvenes es idónea, para que las marcas puedan interactuar con ellos mediante distintas plataformas digitales, de tal manera que se pueda lograr una comunicación mucho más efectiva. Se concluye afirmando que se debe buscar construir relaciones duraderas con los clientes, en lugar de solo venderles productos, así como también se debe incluir a los usuarios en la creación de contenidos, para que cuenten con un mayor involucramiento.

Según (Schivinski Bruno, 2016) En el artículo los autores se basan en las respuestas de encuestas que fueron aplicadas a 424 participantes, el principal hallazgo encontrado radica en el valor fundamental de la comunicación en las redes sociales, para mejorar la percepción de una marca, así como también incrementar la lealtad de los consumidores. Por otro lado, también hacen mención que los consumidores son muchos más propensos a compartir información positiva sobre una marca en redes sociales que información negativa. Finalmente concluyen recomendando que las empresas deberían esforzarse en crear experiencias positivas para los consumidores, para que de esta manera se fomente una comunicación positiva hacia la marca.

2.1.2 Antecedentes nacionales

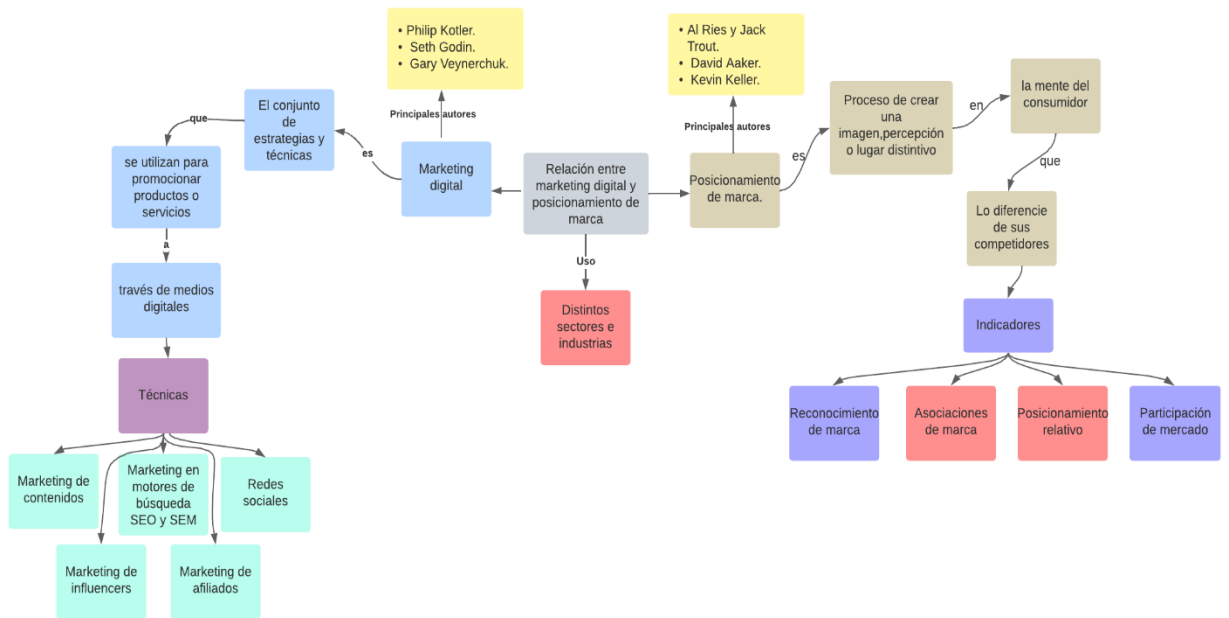
(Zirena-Bejarano y Zirena, 2022) en el estudio realizado investiga cómo los consumidores millennials perciben la relación entre la valoración de la marca y la credibilidad de los influencers. Puede analizar si una marca con una valoración fuerte o positiva aumenta la credibilidad de los influencers que la respaldan, lo que a su vez puede influir en las decisiones de compra de los consumidores millennials. Además, el artículo muestra los mecanismos y factores específicos que influyen en esta relación, como la autenticidad de los influencers, la relevancia de la marca con respecto al estilo de vida o los valores de los consumidores millennials, y la consistencia de la comunicación de la marca en las plataformas de los influencers.



2.2 Bases Teórica.

Figura 2.1

Mapa conceptual



Las variables de la investigación son el marketing digital y el posicionamiento, las dos variables han sido objeto de estudios por distintos autores que a continuación se detalla.

El autor que realizó estudios sobre el marketing digital (Godin, 1999) menciona que el marketing digital se basa en la construcción de relaciones con los clientes, así como en la entrega de valor a través de medios digitales, argumentando que el marketing digital no se trata solamente de utilizar herramientas digitales, si no de satisfacer las necesidades del consumidor en el mundo digital.

Según (Pecanha, 2022), se conoce al marketing digital como el conjunto de actividades que realiza una empresa o persona de manera online con la finalidad de atraer negocios nuevos, crear y fortalecer una identidad de marca, mediante (Kotler P. , 2015) distintas estrategias, entre ellas se encuentran las estrategias marketing de contenidos, Inbound Marketing. Por consiguiente las estrategias de marketing digital son todas las acciones que se realizan para poder alcanzar los objetivos mencionados.

Si analizamos en contexto actual y sobre todo a los nuevos conceptos y aportes que se van incrementando, encontramos a Gary Vaynerchuk, quien fue citado por (Lastra,

2017), donde se menciona que el marketing digital, se basa en el aprovechamiento de las plataformas para poder establecer conexiones solidas con la audiencia, hace mucho énfasis en la creación de contenido relevante que permita la interacción activa de los consumidores.

Así como existen autores que brindan sus aportes sobre el marketing digital, también hay autores que mencionan la definición de posicionamiento, para poder tener un mayor conocimiento de esta.

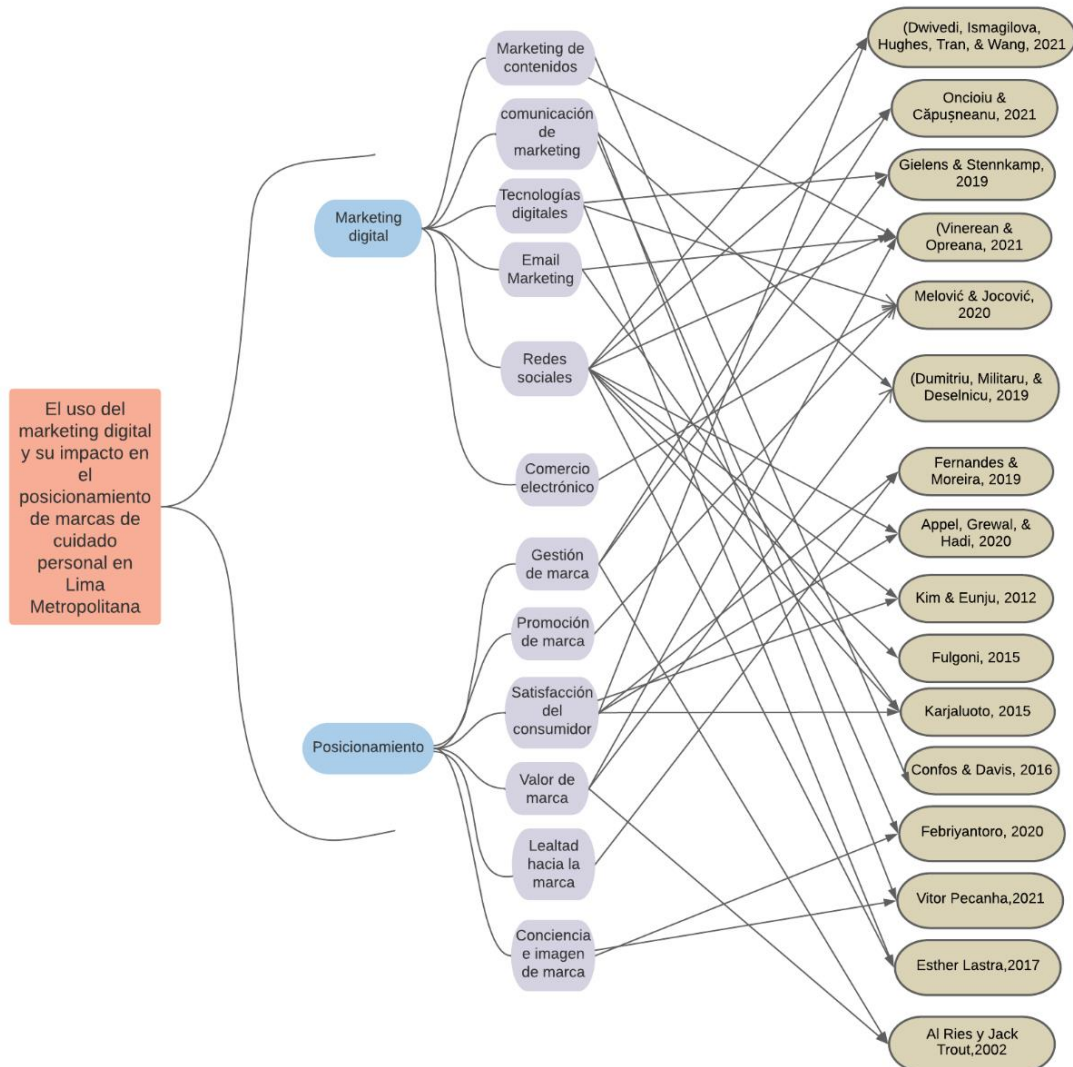
Según (Cabrera, 2020), Al Ries y Jack Trout definen el posicionamiento como una estrategia de marketing que consiste en crear una percepción favorable y sobre todo distintiva de un producto/servicio en la mente de los consumidores, todo ello en comparación con sus competidores, los autores recalcan que el posicionamiento es vital para poder diferenciarse, sobre todo si se trata de un mercado altamente competitivo, donde se encuentra demasiada información, por lo que se busca ser la primera opción de los consumidores al momento de satisfacer una necesidad.

Según (Barrie y Naranjo, 2023) citan a David Aaker, un experto en marketing y Branding, quien define al posicionamiento como la forma en que una marca se presenta ante el consumidor, de tal manera que sean valoradas por los consumidores de una manera única. El autor hace hincapié en la importancia de tener una comunicación consistente de los beneficios y atributos que la marca posee, para que de esa manera se establezca un posicionamiento efectivo.

Las variables mencionadas se encuentran muy relacionadas ya que ambas se complementan, y sobre todo porque ambas variables se desenvuelven en el marketing en general, como ya se mencionó con anterioridad, existen documentos que la relación que hay entre ambas.

Figura 2.2

Vertebración teórica



En la actualidad, el marketing digital desempeña un papel fundamental en la estrategia de posicionamiento de marcas de la categoría de cuidado personal dirigidas a jóvenes en Lima Metropolitana. Este enfoque implica una serie de elementos interrelacionados que contribuyen a la construcción de una presencia sólida en el mercado.

El marketing digital abarca diversas estrategias que buscan conectar con las audiencias de manera efectiva. Entre estas, destaca la presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, que permiten interactuar con usuarios a través de contenido visual y dinámico. Además, técnicas como SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) optimizan la visibilidad en motores de búsqueda,

garantizando un alcance más amplio y segmentado. La creación de contenido multimedia, como videos e imágenes atractivas, es crucial para captar la atención de audiencias jóvenes. Complementariamente, herramientas como el e-mail marketing, WhatsApp y SMS permiten establecer comunicación directa y personalizada con los clientes, mientras que los Ad banners (anuncios gráficos en sitios web) refuerzan la presencia de la marca en espacios digitales estratégicos.

En este contexto, el Digital Body Language se convierte en un recurso esencial, ya que permite interpretar las señales no verbales que los usuarios expresan en sus interacciones digitales, como el tiempo de permanencia en un sitio web, los clics en enlaces específicos o la frecuencia de apertura de correos electrónicos. Estas señales, según (Dhawan, 2021), permiten comprender las intenciones y preferencias de los usuarios, favoreciendo estrategias más empáticas y personalizadas. En marketing digital, este enfoque mejora la segmentación, permite anticipar las necesidades de los consumidores y fortalece la conexión emocional con ellos, optimizando la efectividad de todas las tácticas implementadas.

Por otro lado, existen herramientas digitales como Eloqua y Responsys que son fundamentales en el marketing digital, adaptándose a los modelos de negocio B2B y B2C, respectivamente. Eloqua, desarrollado por Oracle, es una plataforma de automatización de marketing diseñada principalmente para empresas B2B. Su enfoque se centra en la gestión de leads, la segmentación avanzada y la automatización de campañas multicanal. Además, permite integrar datos de diversas fuentes para optimizar las estrategias de marketing, facilitando la toma de decisiones informadas y mejorando la conversión de leads en clientes a largo plazo. Según (Oracle Marketing, 2024), esta herramienta no solo mejora la eficiencia de las campañas, sino que también fortalece el posicionamiento de la marca al crear experiencias consistentes y personalizadas que generan confianza en el consumidor

Por otro lado, Responsys, también de Oracle, está diseñado para el mercado B2C, enfocándose en la entrega de experiencias personalizadas a los consumidores a través de diversos canales, como correo electrónico, móvil y web. Esta herramienta permite crear campañas multicanal altamente segmentadas que no solo refuerzan la presencia de la marca, sino que también aumentan el compromiso del consumidor. Responsys permite a las marcas interactuar con los usuarios en tiempo real, lo que es crucial para mantener la relevancia y la lealtad del cliente.

Adicionalmente, existen otras plataformas como Bluekai, que se especializa en data management y data analytics, dicha plataforma permite comprender cómo los consumidores interactúan con los medios digitales, recolectando y analizando datos de comportamiento para crear audiencias segmentadas. Esta información, combinada con herramientas como Oracle Infinity Behavioral Intelligence, permite obtener un análisis profundo del comportamiento en tiempo real, lo que optimiza las decisiones de marketing digital.

El posicionamiento de marca desempeña un papel fundamental en la construcción de una identidad sólida en el mercado, ya que define cómo los consumidores perciben una marca en relación con sus competidores. Este proceso implica la creación de una propuesta de valor única que resalte los beneficios diferenciadores de los productos o servicios ofrecidos. Además, una segmentación de mercado precisa permite identificar y atender a audiencias específicas, asegurando que los mensajes sean relevantes y atractivos. La diferenciación, por su parte, no solo implica destacar atributos funcionales, sino también construir una conexión emocional con el público objetivo, fortaleciendo la lealtad a la marca. Estos elementos se integran estratégicamente para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor, lo que resulta crucial en entornos competitivos donde la percepción puede ser determinante para el éxito comercial.

La correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marcas se evidencia en varios aspectos. En primer lugar, las estrategias digitales aumentan la visibilidad y conciencia de las marcas entre los jóvenes limeños. La interacción directa a través de las redes sociales y otras plataformas digitales contribuye a construir una relación más estrecha entre la marca y su audiencia.

La creación de contenido relevante y personalizado es otro factor crucial. Adaptar las estrategias a las preferencias específicas de los jóvenes contribuye a mejorar la percepción de la marca. La retroalimentación inmediata recopilada a través de canales digitales permite a las marcas ajustar continuamente sus estrategias, lo que resulta en una mejora constante en su posicionamiento.

El impacto en la decisión de compra es evidente: un marketing digital efectivo y un posicionamiento sólido influyen en las elecciones de los jóvenes consumidores. Construir una imagen positiva y una percepción de calidad puede llevar a la lealtad a largo plazo.

Finalmente, la integración coherente entre el marketing digital y el posicionamiento de marcas en la categoría de cuidado personal para jóvenes en Lima Metropolitana es esencial. Las estrategias bien ejecutadas no solo aumentan la visibilidad, sino que también moldean la percepción de la marca y, en última instancia, afectan las decisiones de compra de manera significativa. La adaptación continua basada en la retroalimentación recopilada a través de los canales digitales se presenta como un componente clave para mantener una posición competitiva en este mercado dinámico.

2.3 Definición de términos básicos:

- Marketing digital: Estrategias de mercadeo que se da en el medio digital (Kotler P. , 2015). Se refiere a la estrategia de marketing que se utiliza para promocionar y vender productos o servicios.
- Posicionamiento: Estrategia de marketing que consiste en crear una percepción única y favorable en la mente del consumidor. (ESAN, 2018). También es entendida como la forma en la que una marca se posiciona en la mente de los consumidores en comparación a sus competidores.
- Inbound Marketing: Metodología de marketing que busca atraer e involucrar a los clientes mediante la creación de contenido valioso y relevante. (Caraballo, 2016)
- SEO: Estrategia que se busca optimizar tanto el sitio web como su contenido. (Caraballo, 2016). También se le conoce como la optimización de los motores de búsqueda para mejorar el posicionamiento orgánico de una página web.
- SEM: Estrategia que busca promocionar los sitios webs de las empresas. (Caraballo, 2016)
- Marketing de contenidos: Creación de distintos tipos de contenido, como son los videos, infografías, e-books, blogs, entre otros. (Duarte Duarte y Cueva Estrada, 2021)
- Métricas digitales: Medidas y datos cuantitativos que se utilizan para el medir el desempeño y resultados de las estrategias de marketing realizadas. (Hurtado, 2021)
- Marketing de afiliados: Modelo de marketing donde se promocionan ya sea productos o servicios, con la finalidad de recibir algún tipo de comisión por cada venta generada. (Vasquez, 2014)
- Brand awareness: Es la capacidad que posee una marca para poder ser reconocida y recordada por los consumidores. Según (Kotler P. , 2015) el Brand awareness es el grado en el que los consumidores son capaces de reconocer una marca por sus atributos

y asociaciones, mientras que Keller menciona que la marca es conocida dentro de la categoría en la que se encuentre.

- **Brand equity:** Es conocida también como valor de marca, y hace alusión al valor adicional que una marca le aporta a un producto o servicio en comparación con un producto genérico equivalente. Existen distintos autores que han estudiado el término en cuestión, para (Keller, 1993) el Brand equity es el conjunto de activos y pasivos que tienen vínculos con una marca, esto va desde su nombre, símbolo, asociaciones y percepciones, mientras que (Aaker, 1991) asocia el término con el valor que le puede otorgar a una empresa a través de una imagen única y diferenciada.
- **Brand image:** Conocida como la imagen de marca o la imagen corporativa, dicho término hace alusión a la percepción global que tienen los consumidores sobre una marca. Según (Keller, 1993) es la forma en la que un consumidor organiza, interpreta y recupera la información sobre una marca. Por otro lado, (Kapferer, 2008) la imagen de marca es la suma total de las percepciones, ideas y sentimientos que los consumidores tienen acerca de una marca.
- **e-WOM (Electronic Word of Mouth):** Según (Silverman, 2001), el e-WOM es la información sobre productos, servicios y experiencias de compra que se transmite de persona a persona de forma oral o escrita. Es un concepto hoy en día muy importante ya que influye en la percepción y comportamiento de compra de los consumidores, debido a que tiene a confiar más en recomendaciones y opiniones que en publicidad tradicional.
- **E-mail marketing:** Es una estrategia de marketing directo que utiliza el correo electrónico para promocionar productos o servicios. Permite a las marcas comunicarse de manera personalizada con los clientes, aumentando la lealtad, las conversiones y el tráfico al sitio web. Además, es altamente medible y escalable mediante herramientas de automatización y segmentación. Según (Hugoboom, 2024), esta estrategia se integra con plataformas automatizadas para generar conciencia de marca, mejorar el compromiso del cliente y fomentar la generación de leads.
- **WhatsApp:** implica el uso de esta plataforma de mensajería para interactuar con clientes, enviar promociones personalizadas, proporcionar soporte y fortalecer la relación con la audiencia. Según estudios recientes, su alta tasa de apertura y la naturaleza interactiva de los mensajes la convierten en una herramienta valiosa para

las empresas que buscan comunicaciones rápidas y efectivas en un canal privado y familiar para los usuarios (Hugoboom, 2024)

- SMS: El marketing por SMS es una estrategia de comunicación directa que utiliza mensajes de texto para enviar notificaciones, promociones y recordatorios a los clientes. (Hugoboom, 2024) destaca que los mensajes SMS tienen tasas de apertura superiores al 90% en minutos, siendo ideales para campañas urgentes o de tiempo limitado. Además, es una herramienta accesible y efectiva, especialmente en regiones con baja penetración de Internet
- Ad banners: Los Ad banners son anuncios gráficos ubicados en sitios web o aplicaciones que buscan captar la atención de los usuarios mediante elementos visuales llamativos. (Hugoboom, 2024) señala que los banners publicitarios desempeñan un papel crucial en campañas de branding y generación de tráfico, especialmente cuando se colocan estratégicamente en plataformas relevantes. Además, su efectividad puede medirse mediante tasas de clics y conversiones, permitiendo a las marcas optimizar su rendimiento en tiempo real

CAPITULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES, ASPECTOS DEONTOLÓGICOS

3.1. Hipótesis de la investigación

En la búsqueda constante de ampliar nuestro conocimiento y comprender más profundamente el entorno que nos rodea, la investigación científica desempeña un papel esencial. Cada estudio científico comienza con una pregunta, una chispa de curiosidad que impulsa a los investigadores a explorar respuestas y soluciones a problemas específicos. En este contexto, la hipótesis de investigación emerge como una piedra angular, proporcionando una declaración clara y concisa de las expectativas y predicciones a ser probadas a lo largo de la investigación.

En este capítulo, nos enfocaremos en el planeamiento de nuestra hipótesis general y sus dos hipótesis específicas, reconociendo que estas representan la guía fundamental para nuestra investigación. La hipótesis general abarcará la esencia de nuestro estudio, mientras que las hipótesis específicas desglosarán aspectos particulares que exploraremos en profundidad.

Para respaldar nuestra hipótesis, examinaremos la literatura existente, apoyándonos en dos autores a favor. Estos expertos proporcionarán evidencia y apoyo que fortalecerá nuestra posición. Sin embargo, buscamos un diagnóstico objetivo, por lo que también presentaremos la perspectiva crítica de un autor en contra. Esta voz disidente desafiará nuestra hipótesis, ofreciendo un contraste necesario para un análisis equilibrado.

Este capítulo representa un enfoque de dos lados, donde la correlación entre nuestra hipótesis y las perspectivas de diferentes autores se explora a fondo. La intención es crear un diagnóstico objetivo, evaluando la robustez de nuestra hipótesis a la luz de la evidencia a favor y en contra. Este proceso crítico establecerá una base sólida para el desarrollo y la ejecución de la investigación, asegurando que cada paso se realice con rigor y basado en un fundamento teórico consistente.

En resumen, este capítulo sirve como la plataforma de lanzamiento para nuestra investigación científica. Desde la pregunta inicial que despierta la curiosidad hasta la formulación de hipótesis y la revisión de la literatura, cada elemento está diseñado para

garantizar que la investigación se lleve a cabo de manera rigurosa, objetiva y respaldada por un conocimiento científico sólido.

3.1.1. Hipótesis general

H₀: El uso del marketing digital tiene un impacto positivo y significativo en el posicionamiento de marcas de la categoría de cuidado personal en jóvenes de Lima Metropolitana.

H₁: El uso del marketing digital no tiene un impacto positivo y significativo en el posicionamiento de marcas de la categoría de cuidado personal en jóvenes de Lima Metropolitana.

(Rakesh Kumar, 2016) analizó la relación positiva que existe entre las promociones que se pueden hacer mediante medios digitales, logran fomentar la confianza y lealtad que los consumidores pueden tener hacia una marca.

3.1.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

H₀: La implementación de estrategias de marketing digital, como la publicidad en redes sociales y la creación de contenido relevante, está asociada positiva y significativamente con el reconocimiento y la visibilidad de las marcas de cuidado personal entre los jóvenes de Lima Metropolitana.

H₁: La implementación de estrategias de marketing digital, como la publicidad en redes sociales y la creación de contenido relevante, no está asociada positiva y significativamente con el reconocimiento y la visibilidad de las marcas de cuidado personal entre los jóvenes de Lima Metropolitana.

(Gomez M, 2021) analizó el efecto de las tácticas de mercadotecnia digital en el comportamiento de los consumidores. Los hallazgos respaldan la existencia de una correlación positiva y significativa entre las estrategias de mercadotecnia digital y el grado de reconocimiento y visibilidad de la marca.

Hipótesis específica 2:

H₀: La interacción y participación de los jóvenes de Lima Metropolitana con las campañas de marketing digital, a través de experiencias reales a través de redes sociales, está asociada positiva y significativamente con el reconocimiento de marca y lealtad hacia las marcas de cuidado personal

H₁: La interacción y participación de los jóvenes de Lima Metropolitana con las campañas de marketing digital, a través de experiencias reales a través de redes sociales, no está asociada positiva y significativamente con el reconocimiento de marca y lealtad hacia las marcas de cuidado personal

(Masuda, 2022), analizó el impacto del marketing digital interactivo en el compromiso del cliente, así como también se menciona que la interacción y participación de jóvenes en campañas digitales incrementa la conexión emocional con las marcas.

3.2. Variables y operacionalización de variables

3.2.1. Variables

Con relación a las variables, para efectos de la investigación se tiene como variables al “marketing digital” como variable independiente y al “posicionamiento de marca” como variable dependiente. En cuanto al marketing digital la variable principal de la investigación, debido a que es aquella que va a condicionar o controlar el efecto sobre la variable dependiente, así como también permite poder establecer relaciones causales.

La relación entre el posicionamiento de marca, el Brand awareness y el Brand image es interdependiente. Un posicionamiento efectivo contribuye a construir el conocimiento de marca y la imagen deseada. A medida que el Brand awareness aumenta, se fortalece la imagen de marca y se consolida su posición en la mente de los consumidores. Por otro lado, un Brand image sólido y positivo refuerza el posicionamiento de una marca al diferenciarla de sus competidores y generar una conexión emocional con los consumidores. Con ello buscamos concatenar las principales variables con los indicadores mencionados.

3.2.2 Matriz de Consistencia.

Respecto a la matriz de consistencia de la investigación, esta herramienta nos permitirá evaluar la congruencia y consistencia de los aspectos más significativos del estudio, asegurándonos de que estén alineados con el objetivo de la investigación.

En primer lugar, se presenta el problema general, “De qué forma el uso del marketing digital genera impacto en el posicionamiento de marca de la categoría de cuidado personal en jóvenes de Lima Metropolitana”, para posteriormente presentar los problemas específicos, el primer problema específico es “El uso de estrategias de marketing digital, direccionado a las redes sociales genera un mayor impacto en la atracción del público juvenil”, el segundo problema específico es “ De qué manera las estrategias de marketing digital contribuyen al incremento de conciencia de marca, en las empresas que cuentan con marcas de personal care en jóvenes ”.

Con relación a los objetivos de la investigación se cuenta con un objetivo general, y este va relacionado “Determinar la manera en la que el marketing digital impacta en el posicionamiento de marca de la categoría de cuidado personal en jóvenes de Lima Metropolitana”, por el lado de los objetivos específicos encontramos al primero que es “Determinar de qué manera el uso de estrategias de marketing digital, direccionado a las redes sociales genera un mayor impacto en la atracción del público juvenil”, el segundo objetivo específico es ”Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital, contribuyen al incremento de conciencia de marca, en las empresas que cuentan con marcas de personal care en jóvenes”, como ultimo objetivo específico esta “Determinar cuáles son estrategias de marketing digital aplicadas por empresas que cuentan con marcas posicionadas en el mercado atraen al consumidor juvenil”

Finalmente se encuentran las hipótesis, la cual se presenta de manera general y también específicamente, la hipótesis general del estudio es “El uso del marketing digital tiene un impacto positivo y significativo en el posicionamiento de marcas de la categoría de cuidado personal en jóvenes de Lima Metropolitana”, mientras que por el lado de las hipótesis específicas, la primera es “La implementación de estrategias de marketing digital, como la publicidad en redes sociales y la creación de contenido relevante, está asociada positiva y significativamente con el reconocimiento y la visibilidad de las marcas de cuidado personal entre los jóvenes de Lima Metropolitana”, la segunda hipótesis se presenta de la siguiente manera “La interacción y participación de los jóvenes de Lima Metropolitana con las campañas de marketing digital, a través de concursos,

encuestas y promociones exclusivas, fomenta una conexión emocional con las marcas de cuidado personal, lo que influye en su preferencia y lealtad hacia ellas”.

3.2.3 Matriz de Operacionalización.

La matriz de operacionalización de la investigación está realizada con la finalidad de poder evidenciar las variables, así como los indicadores o dimensiones que la componen, para poder definir la forma en las que las variables tanto dependiente como independiente se van a operacionalizar.

Para poder medir la consistencia de las variables se realizó la prueba del Alfa de Cronbach, la cual permite evaluar la consistencia interna de una escala de medición, así como también permite medir la coherencia interna de los ítems en relación con cada variable que se desea investigar. La prueba realizada a los ítems que se encargan de medir la variable Marketing Digital dio como resultado un Alfa de Cronbach de 0.831 (ver tabla 3.1), lo cual indica que la variable presenta una buena consistencia y es aceptable en el campo de investigación, ya que según (Hair & Risher, 2018), un valor de alfa de 0.70 o superior es considerado aceptable. En cuanto a la variable de Posicionamiento la prueba de Alfa de Cronbach realizada a los ítems que miden dicha variable dio como resultado un valor de 0.821 (ver tabla 3.2), que como se mencionó con anterioridad es un valor aceptable y optimo.

Tabla 3.1

Prueba de Consistencia de la variable MD

Prueba de Alfa de Cronbach's α	
Estimación	Cronbach's α
Punto estimado	0.831

Tabla 3.2

Prueba de Consistencia de la variable Posicionamiento

Prueba de Alfa de Cronbach's α	
Estimación	Cronbach's α
Punto estimado	0.821

Para poder medir la validez de las variables de la investigación se realizaron dos pruebas, el test de KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) y la prueba de Bartlett's test of sphericity, dichas pruebas se encargan de medir la validez en cuanto al análisis factorial y la correlación de datos. Con respecto a la variable Marketing digital en test de KMO, arrojo un valor overall, promedio de todos los ítems de 0.820 (ver tabla 3.3), según (Kaiser, 1974) este valor es considerado como meritorio, es decir por encima de lo aceptable que vendría a ser un valor de 0.70. En cuanto a la variable posicionamiento realizando el test de KMO se obtuvo un valor overall de 0.844 (ver tabla 3.4), que como ya se mencionó con anterioridad es un valor que se encuentra por encima de lo aceptable.

Tabla 3.3

Prueba de validez de la variable MD

Prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	
Indicador	MSA
MARK.DIG 1	0.803
MARK.DIG 2	0.836
MARK.DIG 3	0.841
MARK.DIG 4	0.793
MARK.DIG 5	0.839
MARK.DIG 6	0.811
Overall	0.820

Tabla 3.4

Prueba de validez de la variable Posicionamiento.

Prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	
Indicator	MSA
POS. 1	0.808
POS.2	0.863
POS.3	0.817
POS.4	0.836
POS.5	0.876
POS.6	0.874
Overall	0.844

Finalmente se realizó el test de Bartlett's test of sphericity a ambas variables, dando como resultado de dichas pruebas dio un P valor de < 0.001 (ver tabla 3.5 y 3.6) para ambas variables, según (Hair & Risher, 2018) este valor indica que el nivel de

confianza de la prueba es relativamente alto y que es considerado fundamental para realizar un análisis factorial.

Tabla 3.5

Prueba Bartlett's test of sphericity variable MD

Bartlett's test of sphericity		
X²	df	p
784.415	15	< .001

Tabla 3.6

Prueba Bartlett's test of sphericity variable Posicionamiento

Bartlett's test of sphericity		
X²	df	p
758.213	15	< .001

A continuación, se muestran las matrices de operacionalización de las variables dependiente e independiente.

Tabla 3.7

Matriz de operacionalización de variables para MD

Dimensiones	Operacionalización
Marketing de Medios sociales	
El marketing en medios sociales proporciona una amplia gama de productos de retroalimentación e información y ayuda a buscar el mejor producto.	[Likert 1-5]
Las plataformas de redes sociales ofrecen información de buena calidad sobre la marca/empresa.	[Likert 1-5]
Los canales de redes sociales también brindan métodos detallados al usar medios en línea y herramientas de marketing.	[Likert 1-5]
El WOM electrónico	
El WOM electrónico actúa como herramienta para realizar comparaciones de productos previa compra online	[Likert 1-5]
Electronic WOM proporciona experiencias reales de diferentes clientes e intercambio de opiniones a través de las redes sociales de las marcas.	[Likert 1-5]
El WOM electrónico facilita las actividades de compra y la evaluación de productos y el conocimiento de marca.	[Likert 1-5]

Tabla 3.8

Matriz de operacionalización de la variable Posicionamiento.

Dimensiones	Operacionalización
Valor y conocimiento de marca	
Conocer mucha información sobre estas marcas y sus campañas online.	[Likert 1-5]
Puedes reconocer las marcas mencionadas y estar familiarizado con los productos/servicios que ofrece	[Likert 1-5]
Conoces mucha información sobre estas marcas y sus campañas online	[Likert 1-5]
Imagen de Marca	
Consideras que la interacción con las páginas de estas marcas (Web, Instagram, Facebook, TikTok) son fáciles.	[Likert 1-5]
Tener o haber tenido una buena experiencia con estas marcas.	[Likert 1-5]
¿Consideras que estas marcas anteponen la satisfacción del cliente?	[Likert 1-5]

3.3. Aspectos deontológicos de la investigación

En la investigación sobre el uso del marketing digital, se sostiene un compromiso ineludible con aspectos deontológicos que aseguran la integridad ética y el respeto a lo largo de todas las etapas del proceso.

Desde el inicio, se prioriza el consentimiento informado de los participantes. Se les brinda información completa sobre los objetivos, procedimientos, así como riesgos y beneficios potenciales. Esto garantiza que cada individuo participe de manera informada y voluntaria, respetando su autonomía.

La preservación de la confidencialidad y anonimato es un pilar esencial. Se implementan medidas rigurosas para salvaguardar la identidad y datos personales de los

participantes. La divulgación de información se realiza únicamente con el consentimiento explícito, asegurando la privacidad integral de los involucrados.

En la recopilación de datos, se enfatiza la privacidad y seguridad de la información personal. Se aplican medidas tecnológicas y procedimientos adecuados para proteger los datos, asegurando no solo su recolección sino también su manejo ético a lo largo de su ciclo de vida.

La honestidad y transparencia son principios fundamentales en la presentación de resultados. Se garantiza que los investigadores comuniquen los hallazgos de manera precisa y objetiva, evitando sesgos o manipulaciones que distorsionen la realidad. La divulgación clara de métodos, fuentes de financiamiento y posibles conflictos de interés asegura la integridad de los resultados.

El respeto a los participantes se manifiesta en un trato digno y considerado. Se proporciona información clara y comprensible sobre la investigación, se atienden preguntas y preocupaciones, y se asegura un entorno seguro, libre de cualquier forma de explotación o abuso.

Estos aspectos deontológicos constituyen el fundamento ético de la investigación sobre marketing digital, fortaleciendo no solo la validez y credibilidad del estudio, sino también la responsabilidad de los investigadores hacia aquellos que contribuyen a la generación de conocimiento en este dinámico campo.

CAPITULO IV: METODOLOGÍA

En el capítulo de metodología de la tesis se describe cómo se llevará a cabo la investigación. Se detallan aspectos como el diseño de la investigación, la selección de la muestra de jóvenes participantes, los métodos de recolección de datos para este caso específico encuestas, los instrumentos de medición utilizados, el procedimiento de recolección de datos, el análisis de datos a realizar y las consideraciones éticas. Este capítulo proporciona una guía sobre cómo se abordará el estudio para comprender el uso del marketing digital y su impacto en el posicionamiento de marcas de cuidado personal en jóvenes de Lima Metropolitana

4.1. Diseño metodológico

El método utilizado es con enfoque de carácter cuantitativo, ya que todos los datos recolectados en la encuesta realizada serán estudiados y analizados mediante análisis y estadísticas numéricas. Según, (Creswell, 2014) este tipo de investigación se define como un enfoque de investigación que se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos para describir, explicar o predecir fenómenos. Este se enfoca en la medición objetiva y el análisis estadístico de variables para obtener resultados generalizables y objetivos.

Por otro lado, el alcance de esta investigación es de carácter correlacional La investigación correlacional, ya que se abordará el estudio de las variables ya mencionadas con anterioridad. Los autores, (Hernandez Sampieri, 2014) definen a este alcance como un tipo de diseño de investigación que tiene como objetivo establecer la relación entre dos o más variables. Afirman que se busca determinar si existe una asociación o relación entre las variables, sin implicar una relación causal directa.

Además, el diseño del presente estudio es no experimental, ya que no se han manipulado en ninguna circunstancia las variables estudiadas. (Hernandez Sampieri, 2014) señalan que cuando se realizan este tipo de estudio el enfoque de investigación se centra en la observación y recopilación de datos sin manipulación deliberada de variables. Se busca describir o explorar fenómenos tal como ocurren naturalmente en su entorno.

En este tipo de estudio, el investigador recopila datos observando o encuestando a los participantes sin realizar intervenciones o manipulaciones controladas.

Finalmente, el diseño de la investigación es transversal por que los datos que se presentaran han sido recolectados en un intervalo de tiempo específico. Según, (Hernandez Sampieri, 2014) el estudio transversal es un tipo de diseño de investigación que se enfoca en recopilar datos en un momento específico en el tiempo, con el objetivo de analizar la relación o distribución de variables en una muestra o población determinada. En este tipo de estudio, se recopilan datos de los participantes en un solo punto en el tiempo, sin seguimiento o intervención a lo largo del tiempo. El objetivo es proporcionar una imagen instantánea de las características, comportamientos o actitudes de la muestra en ese momento particular

4.2. Diseño muestral

Para nuestro estudio, se consideró el sector de consumo masivo durante el periodo del último censo realizado por el INEI, se considera que en Lima Metropolitana existen alrededor de 2,646,000 habitantes. Sin embargo, esto puede haber cambiado a lo largo de los años, más aún teniendo en cuenta que en Lima se concentra la mayor cantidad de población y que el incremento de población crece exponencialmente. Se utilizará la cantidad en mención para fines de nuestra investigación.

Según (Hernandez Sampieri, 2014) la población en investigación hace referencia a conjuntos que comparten características específicas y son relevantes para el estudio. Esta población puede variar en tamaño, abarcando desde pequeños grupos hasta grandes conjuntos de individuos, e incluye a personas, animales, objetos inanimados u otros elementos pertinentes a la investigación. Es esencial identificar y describir de manera precisa esta población para establecer el alcance del estudio y asegurar que los resultados sean representativos y aplicables al grupo de interés en cuestión.

En esta investigación se ha utilizado un muestreo no probabilístico, lo que significa que no todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra. La selección de los 385 jóvenes de Lima Metropolitana se realizó mediante un muestreo por conveniencia, el cual implica escoger a los participantes en función de su disponibilidad y accesibilidad, el muestreo por conveniencia no sigue un esquema de selección aleatoria, sino que se basa en criterios

prácticos y accesibles. Este enfoque permite obtener una muestra de manera rápida y con menores recursos, sin embargo, puede limitar la representatividad de los resultados, ya que los participantes seleccionados no reflejan necesariamente las características de toda la población juvenil de Lima Metropolitana. Como consecuencia, las conclusiones derivadas de esta muestra no probabilística pueden no ser generalizables a toda la población objetivo.

Para poder determinar la muestra correspondiente, se realizó un cálculo de acuerdo con el muestreo aleatorio simple utilizando los siguientes datos; según (INEI, 2015) la población de jóvenes en Lima Metropolitana es la siguiente:

N= 2,646,000 jóvenes de Lima Metropolitana que utilizan productos de cuidado personal.

Z²= 3.8416 Nivel de confianza elevado al cuadrado

P= 0.5 Probabilidad

Q= 0.5 (1- Probabilidad)

E= 0.05 Error de la muestra

$$n = \frac{2,646,000 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{(3.8416 * 0.5 * 0.5 + (2,646,000 - 1) * 0.05^2)} = 384.10 \text{ o } 385$$

Luego de realizar los cálculos se encontró que la muestra a usarse respecto a los jóvenes que residen en lima metropolitana y que sean usuarios de productos de cuidado personal es de 385 personas.

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según (Hernandez Sampieri, 2014) las técnicas de recolección de datos constan de procedimientos o instrumentos, ya que proporcionan procedimientos e instrumentos para obtener información que contribuirá a la resolución de preguntas de investigación y al logro de los objetivos planteados en el estudio.

El instrumento de recolección central será una encuesta o cuestionario estructurado, implementado de manera online. Siguiendo la recomendación de (Hernandez Sampieri, 2014), esta estrategia nos permitirá obtener datos significativos y actuales. Como se menciona previamente, la muestra fue seleccionada empleando un muestreo por conveniencia, el cual es un tipo de muestreo no probabilístico. Este enfoque

nos permite recopilar los datos de manera rápida y con menos recursos, considerando la facilidad de acceso y la disposición de los participantes.

La encuesta abordará información descriptiva esencial, incluyendo variables como género, rango etario, zona de residencia y nivel de instrucción. Estos datos contextualizan la muestra y permiten identificar patrones demográficos relevantes.

La encuesta no se limitará a datos demográficos; también incorporará preguntas que aborden la apreciación del consumidor. Esto implica explorar la percepción de la marca, el conocimiento del marketing digital, preferencias de compra y, crucialmente, la influencia de estrategias digitales en la elección de productos de cuidado personal. Estos elementos ofrecerán una visión integral de la relación entre los jóvenes y el marketing digital en el contexto de productos de cuidado personal.

Este enfoque metodológico busca ir más allá de la simple recopilación de datos. La encuesta no solo capturará información estática, sino que también explorará percepciones, actitudes y comportamientos dinámicos. Además, la elección de realizar la encuesta online refleja la adaptación a los métodos contemporáneos de recolección de datos, aprovechando la omnipresencia de la tecnología.

En síntesis, el presente diseño metodológico combina la accesibilidad del muestreo por conveniencia con el alcance de un cuestionario estructurado en línea, permitiendo una recolección de datos eficaz y ajustada a los objetivos de la investigación. Esta estrategia permite captar tanto datos descriptivos como apreciaciones subjetivas de los jóvenes sobre el marketing digital y su impacto en la elección de productos de cuidado personal. Si bien la naturaleza no probabilística de la muestra puede limitar la generalización de los hallazgos, los resultados ofrecerán una visión enriquecida de las actitudes y comportamientos de este grupo frente al marketing digital. Así, el estudio aporta un marco inicial sobre el que se podrán construir investigaciones futuras y estrategias en el contexto del mercado de productos de cuidado personal.

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

La realización de un estudio exhaustivo implica no solo la elección adecuada de instrumentos de recolección de datos, sino también la aplicación de técnicas estadísticas precisas en cada etapa del análisis. Este texto detalla las distintas fases del procesamiento

de la información, destacando las herramientas específicas y los pasos que se seguirán para garantizar la solidez y validez de los resultados obtenidos.

La primera fase del análisis se centra en la recolección y agrupación de datos. Para esto, se empleará el programa Microsoft Excel, una herramienta versátil que permitirá la codificación de preguntas y opciones de respuestas. La escala de Likert se utilizará para analizar las respuestas, asignando valores numéricos a cada pregunta. Este proceso no solo agilizará el análisis, sino que también proporcionará una base cuantitativa sólida.

Posteriormente, se avanzará hacia el análisis detallado de los datos codificados utilizando el programa estadístico JASP. Este paso es esencial para evaluar factores críticos en la investigación. Se realizará una prueba de consistencia de variables para garantizar la fiabilidad de los datos. Además, se llevará a cabo un análisis de validez para cada variable, asegurando que las mediciones sean representativas y válidas. La prueba de normalidad se aplicará para verificar la distribución de los datos, un aspecto crucial para interpretar los resultados de manera precisa.

Finalmente, la presentación de los resultados se llevará a cabo de manera clara y comprensible. Utilizando tablas y gráficos generados por el programa JASP, se expondrán visualmente los hallazgos más significativos de la investigación. Esta fase no solo implica la presentación de datos brutos, sino también la interpretación de los resultados para brindar una comprensión profunda de las conclusiones alcanzadas.

Este enfoque metodológico busca no solo recopilar datos, sino también extraer significado y conocimiento valioso a partir de ellos. La combinación de Microsoft Excel y JASP proporciona una plataforma sólida y eficaz para abordar cada etapa del análisis de datos, garantizando la robustez y la integridad de la investigación en su totalidad.

CAPITULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

5.1 Análisis Descriptivo

Tabla 5.1

Estadística descriptiva

	Marketing-total	Posicionamiento-total
Moda	24.000	24.000
Mediana	24.000	24.000
Media	23.813	23.635
Desviación estándar	4.726	4.672
Varianza	22.339	21.827
Mínimo	0.000	0.000
Máximo	30.000	30.000

El análisis detallado de las estadísticas descriptivas revela información crucial sobre las variables "Marketing-total" y "Posicionamiento-total". Ambas variables comparten una moda y mediana de 24.000, lo que indica que este valor es el más frecuente y que la mitad de los datos se encuentran por debajo y la otra mitad por encima de este punto. Esta consistencia sugiere una distribución relativamente simétrica y centrada alrededor de 24.000.

Al examinar la media, observamos que para "Marketing-total" es de 23.813, mientras que para "Posicionamiento-total" es de 23.635. La diferencia es modesta, pero sugiere que la distribución de "Marketing-total" podría tener una ligera asimetría hacia la izquierda en comparación con la de "Posicionamiento-total".

La desviación estándar, indicador de la dispersión de los datos alrededor de la media, es similar para ambas variables: 4.726 para "Marketing-total" y 4.672 para "Posicionamiento-total". Esta consistencia señala que los datos tienen una dispersión moderada y comparable en ambas distribuciones.

En cuanto a la varianza, notamos que es más alta para "Marketing-total" (22.339) en comparación con "Posicionamiento-total" (21.827). Esto sugiere que la dispersión de

los datos es ligeramente mayor en "Marketing-total", lo que podría implicar una mayor variabilidad en las respuestas en relación con la media.

El rango, representado por el mínimo y máximo, es constante para ambas variables, oscilando entre 0.000 y 30.000. Esto indica que no hay observaciones por debajo de cero ni por encima de 30.000, proporcionando consistencia en los límites de los datos. (ver tabla 5.1)

Tabla 5.2

Frecuencia del género de los encuestados

¿Cuál es su género?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Femenino	189	48.964	48.964	48.964
Masculino	194	50.259	50.259	99.223
Prefiero no decirlo	3	0.777	0.777	100.000
Total	386	100.000		

El análisis detallado de la frecuencia del género de los encuestados revela información significativa sobre la composición demográfica de la muestra. En total, se encuestaron 386 participantes, y al examinar las respuestas sobre género, se observa una distribución casi equitativa entre mujeres y hombres.

La mayoría de los encuestados se identificó como masculino, representando el 50.259% de la muestra, mientras que las respuestas femeninas alcanzaron el 48.964%. Este equilibrio indica una representación bastante proporcional de ambos géneros en la muestra, sugiriendo una diversidad adecuada para realizar análisis demográficos y comparativos.

Un aspecto que destacar es la pequeña fracción (0.777%) de encuestados que optaron por no revelar su género, una elección que se respeta por razones de privacidad. Sin embargo, su impacto en la distribución general es mínimo.

Al considerar el porcentaje acumulado, que excluye las respuestas de "Prefiero no decirlo", se confirma que el 100% de los encuestados proporcionó información válida sobre su género. Este enfoque en los porcentajes acumulados refuerza la fiabilidad y completitud de la información recopilada.

Este análisis descriptivo no solo ofrece una instantánea de la distribución de género, sino que también sienta las bases para exploraciones más profundas. La información demográfica, especialmente en estudios de marketing, puede ser crucial para comprender las dinámicas y preferencias del público objetivo. En consecuencia, la diversidad de género en esta muestra sugiere que las respuestas recopiladas pueden reflejar de manera representativa la variedad de perspectivas en el contexto de estudio. En resumen, este análisis detallado de la frecuencia de género proporciona una visión coherente y completa de la composición demográfica de los encuestados, esencial para una interpretación robusta de los resultados de la investigación.

Figura 5.1

Distribución de Género

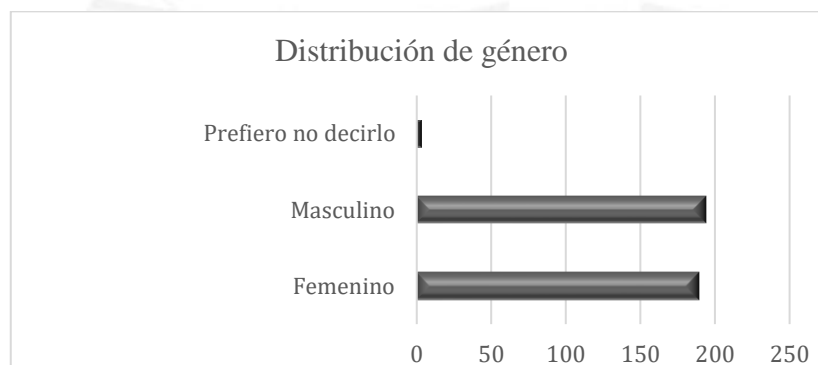


Tabla 5.3

Frecuencia del rango de edad de los encuestados.

¿Cuál es el rango de edad al que perteneces?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
18 a 24 años	148	38.342	38.342	38.342
25 a 31 años	161	41.710	41.710	80.052
32 a 38 años	52	13.472	13.472	93.523
39 a 45 años	17	4.404	4.404	97.927
45 años a más	8	2.073	2.073	100.000
Total	386	100.000		

El análisis descriptivo de la frecuencia del rango de edad de los encuestados arroja luz sobre la composición demográfica de la muestra, proporcionando una visión detallada

de la distribución de edades. En este estudio, se encuestó a un total de 386 participantes, y al examinar sus respuestas respecto a su rango de edad, se observan patrones distintivos.

El grupo más numeroso dentro de la muestra es el de aquellos con edades comprendidas entre los 18 y 24 años, constituyendo el 38.342%. Esto sugiere una participación significativa de jóvenes en el estudio, lo que podría tener implicaciones importantes para entender las tendencias y preferencias específicas de este grupo demográfico.

El segundo grupo más prominente abarca a los encuestados de 25 a 31 años, representando el 41.710%. Esta franja demográfica también muestra una participación sustancial, evidenciando la diversidad de edades en la muestra.

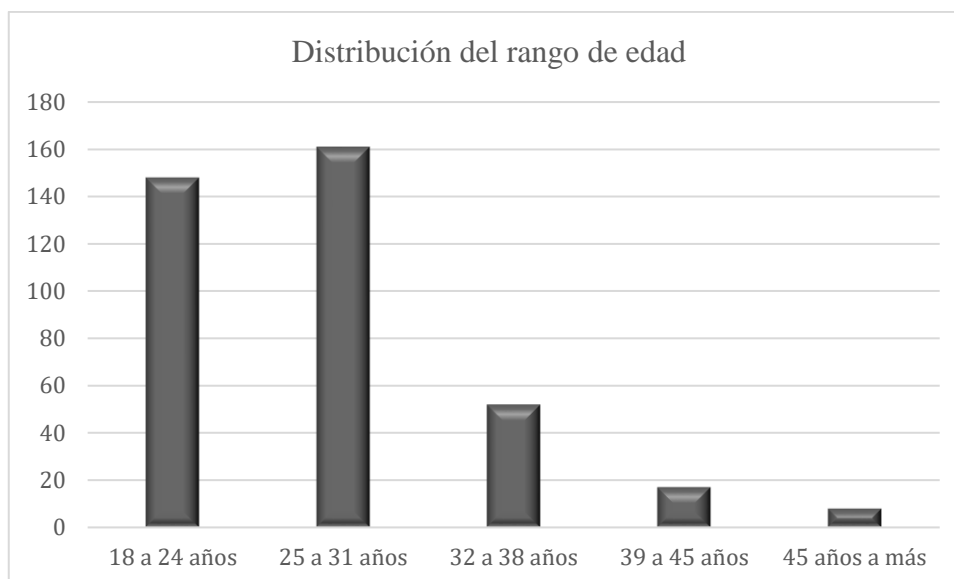
A medida que avanzamos en los segmentos de edad, la participación disminuye gradualmente. El grupo de 32 a 38 años representa el 13.472%, seguido por el grupo de 39 a 45 años con el 4.404%, y finalmente, el grupo de 45 años a más con el 2.073%. Estas cifras indican una distribución decreciente en los rangos de edad mayores, reflejando una presencia relativamente menor de participantes en estos segmentos.

El análisis también destaca los porcentajes válidos y acumulados, proporcionando una comprensión más profunda de la distribución de edades en la muestra. Estos porcentajes excluyen respuestas no válidas y ofrecen una visión más precisa de la participación relativa en cada grupo de edad.

En conclusión, este análisis descriptivo subraya la diversidad demográfica de los encuestados, desde jóvenes hasta participantes de mayor edad. Esta información es esencial para contextualizar los resultados y comprender cómo las distintas franjas etarias pueden influir en las respuestas y comportamientos observados en el estudio. La representatividad de la muestra, con su variedad de edades, fortalece la validez de las conclusiones extraídas y proporciona un fundamento sólido para la interpretación de los resultados de la investigación.

Figura 5.2

Distribución del rango de edad



Por otro lado, nuestra variable revela una distribución interesante en la muestra de 386 participantes. La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 18 a 24 años, representando el 42.5% de la muestra. Casi igualando esta cifra, el grupo de 25 a 31 años comprende el 42% de los participantes. A medida que avanzamos en los grupos de edad, la representación disminuye; el rango de edad de 32 a 38 años abarca el 11% de la muestra, mientras que los grupos de 39 a 45 años y 45 años o más representan el 2.5% y el 2%, respectivamente (ver tabla 5.3). Estos resultados proporcionan una visión clara de la distribución de edades en la muestra, que es fundamental para comprender la composición demográfica de los participantes en el estudio.

Tabla 5.4

Frecuencia del distrito en los que residen los encuestados

¿En qué distrito vive?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla	24	6.218	6.218	6.218
Zona 1: Puente Piedra, Comas, Carabaylo	18	4.663	4.663	10.881
Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras	56	14.508	14.508	25.389
Zona 3: San Juan de Lurigancho	23	5.959	5.959	31.347
Zona 4: Cercado, Rímac, Breña, La Victoria	44	11.399	11.399	42.746
Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	30	7.772	7.772	50.518
Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	51	13.212	13.212	63.731

¿En qué distrito vive?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	92	23.834	23.834	87.565
Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	36	9.326	9.326	96.891
Zona 9: Villa El Salvador, Villa maría del Triunfo, Lurín, Pachacamac	12	3.109	3.109	100.000
Total	386	100.000		

El análisis detallado de la distribución geográfica de los encuestados revela patrones interesantes. En primer lugar, la muestra total consiste en 386 encuestados, y estos se dividen en diez categorías basadas en los distritos de residencia.

La "Zona 7," que engloba distritos como Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, destaca con la mayor frecuencia, contando con 92 encuestados, lo que representa el 23.834% del total. Esta concentración en distritos generalmente considerados como áreas residenciales de mayor estatus económico puede tener implicaciones significativas en la interpretación de los resultados, ya que estos encuestados podrían tener características demográficas y socioeconómicas específicas.

Por otro lado, la "Zona 9," que incluye distritos como Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín y Pachacamac, muestra la menor frecuencia, con solo 12 encuestados, equivalente al 3.109%. Esta diferencia puede introducir sesgos en la representatividad de la muestra, especialmente si las características demográficas de esta área difieren significativamente de otras zonas.

Al observar los porcentajes acumulados, más del 63% de los encuestados se concentran en las "Zonas 6" (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y "Zona 7." Esto indica una mayor participación y, posiblemente, un interés más alto en estas áreas urbanas consolidadas.

Las "Zonas 1" (Puente Piedra, Comas, Carabayllo) y "Zona 8" (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores) también contribuyen significativamente al conjunto, con alrededor del 11% y 9%, respectivamente. Esto sugiere una distribución geográfica diversa, pero con ciertas concentraciones notables.

En resumen, la variabilidad en la distribución por distrito destaca la importancia de considerar el contexto geográfico al analizar los resultados de la encuesta. Las diferencias en la representación podrían influir en las conclusiones extraídas y deben ser tenidas en cuenta en la interpretación de los datos.

Tabla 5.5

Frecuencia del año o grado de instrucción de los encuestados.

¿Cuál es su último año o grado de instrucción?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Postgrado Universitario	24	6.218	6.250	6.250
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	5	1.295	1.302	7.552
Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta	34	8.808	8.854	16.406
Superior Técnico Completa	79	20.466	20.573	36.979
Superior Univ. Completa	119	30.829	30.990	67.969
Superior Univ. Incompleta	123	31.865	32.031	100.000
Missing	2	0.518		
Total	386	100.000		

El análisis descriptivo de la distribución del último año o grado de instrucción de los encuestados proporciona una comprensión detallada de la composición educativa de la muestra, que consiste en 386 participantes.

En primer lugar, destaca que la mayoría de los encuestados poseen algún nivel de educación universitaria, ya sea completa o incompleta. La categoría "Superior Univ. Completa" es la más frecuente, con 119 encuestados, representando el 30.829% del total. Esto indica una presencia significativa de individuos con estudios universitarios completos en la muestra.

La categoría "Superior Univ. Incompleta" sigue de cerca, con 123 encuestados, constituyendo el 31.865% del total. Esto sugiere que hay un número sustancial de participantes que han iniciado estudios universitarios, pero no los han concluido. La suma de las categorías de educación universitaria completa e incompleta alcanza un

impresionante 67.969% del total, resaltando la importancia de este grupo educativo en la muestra.

En cuanto a la formación técnica, la categoría "Superior Técnico Completa" presenta 79 encuestados, equivalente al 20.466%, mientras que "Superior Técnico Incompleta" cuenta con 34 encuestados, representando el 8.808%. Estos resultados indican que una proporción considerable de la muestra tiene formación técnica, ya sea completa o incompleta.

Las categorías con menor representación incluyen "Postgrado Universitario" con 24 encuestados, equivalentes al 6.218%, y "Primaria incompleta o completa/Secundaria incompleta" con solo 5 encuestados, representando el 1.295%. La presencia de participantes con postgrados es significativa, aunque en menor medida, en la muestra. Se observa que hay dos casos con datos faltantes ("Missing"), que constituyen el 0.518% del total, indicando un alto grado de integridad en la recopilación de datos.

En resumen, este análisis educativo resalta la predominancia de participantes con educación universitaria, ya sea completa o incompleta, en la muestra. Además, muestra una presencia significativa de participantes con formación técnica, mientras que los niveles educativos más bajos, como primaria o secundaria incompleta, tienen una representación más limitada. La inclusión de datos faltantes subraya la importancia de la integridad de la información recopilada.

Figura 5.3

Distribución de grado de instrucción

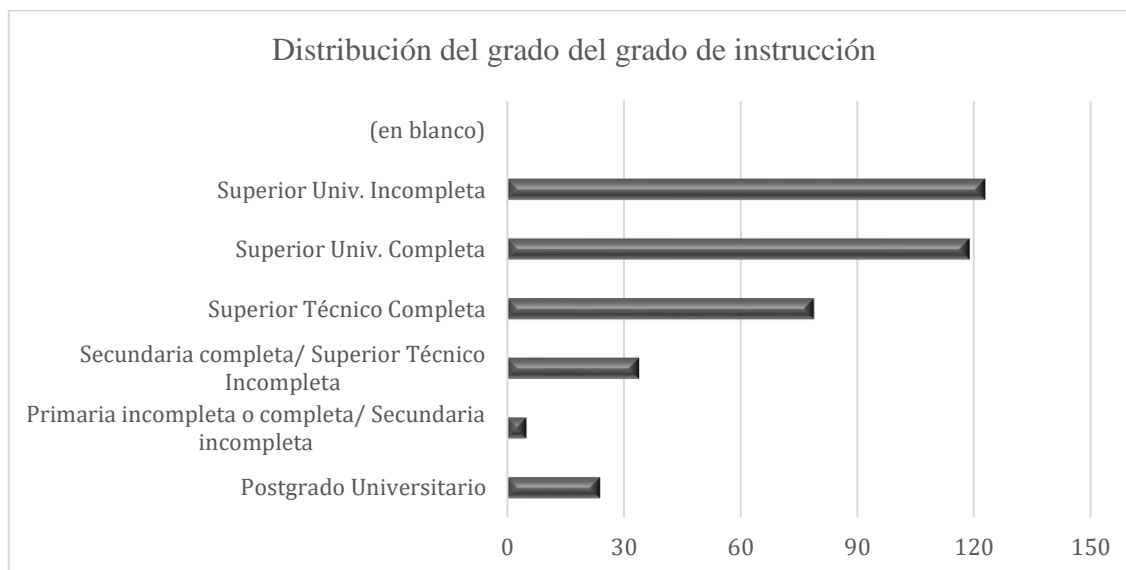


Tabla 5.6

Frecuencia sobre el uso de productos de cuidado personal.

Utiliza productos de cuidado personal (Shampoo, acondicionador, crema para peinar, jabón, pasta dental, desodorante)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
No	4	1.036	1.042	1.042
Si	380	98.446	98.958	100.000
Missing	2	0.518		
Total	386	100.000		

El análisis detallado de esta variable respecto con el uso de productos como shampoo, acondicionador, crema para peinar, jabón, pasta dental y desodorante. La muestra consta de 386 participantes.

En primer lugar, es evidente que la gran mayoría de los encuestados, un 98.446%, indican que sí utilizan productos de cuidado personal. Esto refleja una alta prevalencia de la práctica de utilizar productos destinados al cuidado del cabello, la piel y la higiene

personal en general. El porcentaje acumulado del 98.958% subraya la consistencia de esta respuesta en la muestra.

En contraste, solo el 1.036% de los encuestados indican que no utilizan productos de cuidado personal. Este pequeño porcentaje sugiere que hay una minoría que no participa en esta práctica específica. El porcentaje acumulado del 1.042% confirma la proporción mínima de no usuarios en la muestra.

Se observa la presencia de dos casos con datos faltantes ("Missing"), que constituyen el 0.518% del total. Aunque este porcentaje es bajo, la existencia de datos faltantes resalta la importancia de la integridad de la recopilación de datos y la necesidad de abordar cualquier sesgo potencial asociado.

En resumen, este análisis revela que la abrumadora mayoría de los encuestados utiliza productos de cuidado personal. Esta información es crucial para comprender las prácticas y preferencias comunes en relación con el cuidado personal dentro de la muestra. La presencia mínima de no usuarios y la inclusión de datos faltantes destacan la importancia de considerar la diversidad de comportamientos y experiencias en la interpretación de los resultados.

5.2 Prueba de normalidad.

Con la finalidad de poder determinar la normalidad de los datos obtenidos se realizó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk Test para ambas variables, para la variable MD el valor de la prueba dio como resultado 0.849 (ver tabla 5.7), en cuanto a la variable Posicionamiento el valor arrojado en la prueba es de 0.861 (ver tabla 5.8). Lo analizado concuerda con la teoría de (Wilk, 1964), en el cual se menciona que mientras el valor que arroja la prueba este más cercano a 1, se puede considerar que los datos son consistentes con una distribución normal.

Tabla 5.7

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para la variable MD

Marketing-total	
Shapiro-Wilk	0.849
P-value of Shapiro-Wilk	< .001

La prueba de Shapiro-Wilk para la variable "Marketing-total" arrojó un estadístico W de 0.849 con un valor p significativamente bajo (< .001). Este resultado sugiere que la variable sigue una distribución normal. En otras palabras, la evidencia proporcionada por la prueba de Shapiro-Wilk acepta la hipótesis nula de normalidad para la variable "Marketing-total". La significancia estadística del valor p inferior a 0.001 indica con alta confianza que los datos se distribuyen de manera normal. Es esencial tener en cuenta normalidad al realizar análisis estadísticos posteriores.

Tabla 5.8

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para la variable Posicionamiento

Posicionamiento-total	
Shapiro-Wilk	0.861
P-value of Shapiro-Wilk	< .001

La prueba de Shapiro-Wilk para la variable "Posicionamiento-total" ha arrojado un estadístico W de 0.861 con un valor p significativamente bajo (< .001). Este resultado indica que los datos de la variable "Posicionamiento-total" no siguen una distribución normal. La evidencia proporcionada por la prueba realizada nos da como resultado información concluyente para aceptar la hipótesis nula de normalidad para la variable "Posicionamiento-total"

5.3 Prueba de Hipótesis.

5.3.1 Hipótesis General.

H₀: El uso del marketing digital no tiene un impacto positivo y significativo en el posicionamiento de marcas de la categoría de cuidado personal en jóvenes de Lima Metropolitana.

H₁: El uso del marketing digital tiene un impacto positivo y significativo en el posicionamiento de marcas de la categoría de cuidado personal en jóvenes de Lima Metropolitana.

A continuación, se desarrollará la prueba de hipótesis utilizando el método de correlación paramétrico/no paramétrico Pearson/Rho Spearman dado que la prueba de normalidad indica que la variable no tiene una distribución normal (Spearman, 1987).

Tabla 5.9

Prueba de Hipótesis General

Correlación Spearman's Rho			
Variable		Marketing-total	Posicionamiento-total
1. Marketing-total	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
2. Posicionamiento-total	Spearman's rho	0.642	—
	p-value	< .001	—

Luego de haber realizado la prueba de hipótesis respectiva se puede afirmar que la variable marketing digital se asocia positiva y significativamente con la variable posicionamiento de marca, dado que el nivel de significancia medido por el valor es menor a 0.05 (ver tabla 5.9) y el nivel de correlación es igual al 0.641 (ver tabla 5.9). Estos resultados se confirman con los estudios y hallazgos expuestos por (Rakesh Kumar, 2016) en donde se indica la asociación del marketing digital con el posicionamiento de marca.

5.3.2 Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1.

H₀: La implementación de estrategias de marketing digital, como la publicidad en redes sociales y la creación de contenido relevante, está asociada positiva y significativamente con el reconocimiento y la visibilidad de las marcas de cuidado personal entre los jóvenes de Lima Metropolitana.

H₁: La implementación de estrategias de marketing digital, como la publicidad en redes sociales y la creación de contenido relevante, no está asociada positiva y significativamente con el reconocimiento y la visibilidad de las marcas de cuidado personal entre los jóvenes de Lima Metropolitana.

Tabla 5.10

Prueba de Hipótesis específica 1.

Correlación Spearman's Rho			
Variable		Marketing 1	Posicionamiento 2
1. Marketing 1	Spearman's rho	—	

Correlación Spearman's Rho

Variable	Marketing 1	Posicionamiento 2
p-value	—	—
2. Posicionamiento 2 Spearman's rho	0.255	—
p-value	< .001	—

Luego de haber realizado la prueba de hipótesis respectiva se puede afirmar que la relación de la interrogante número uno del cuestionario, que esta vinculado a la creación de contenido relevante en medios sociales se asocia positiva y significativamente con la interrogante número 2 del cuestionario, en donde se aborda el reconocimiento y visibilidad de las marcas de cuidado personal, dado que el nivel de significancia medido por el valor es menor a 0.05 (ver tabla 5.10) y el nivel de correlación es igual al 0.255 (ver tabla 5.10). Estos resultados se confirman con los estudios y hallazgos expuestos por (Gomez M, 2021) en donde se indica que el efecto de las tácticas de mercadotecnia digital en el comportamiento de los consumidores, respaldan la existencia de una correlación positiva y significativa entre las estrategias de mercadotecnia digital y el grado de reconocimiento y visibilidad de la marca.

Hipótesis específicas 2.

H₀: La interacción y participación de los jóvenes de Lima Metropolitana con las campañas de marketing digital, a través de experiencias reales a través de redes sociales, está asociada positiva y significativamente con el reconocimiento de marca y lealtad hacia las marcas de cuidado personal

H₁: La interacción y participación de los jóvenes de Lima Metropolitana con las campañas de marketing digital, a través de experiencias reales a través de redes sociales, no está asociada positiva y significativamente con el reconocimiento de marca y lealtad hacia las marcas de cuidado personal.

Tabla 5.11

Prueba de Hipótesis específica 2

Correlación Spearman's Rho

Variable	Marketing 5	Posicionamiento 3
1. Marketing 5 Spearman's rho	—	—
p-value	—	—
2. Posicionamiento 3 Spearman's rho	0.403	—
p-value	< .001	—

Luego de haber realizado la prueba de hipótesis respectiva se puede afirmar que la relación de la interrogante número 5 del cuestionario de la variable MD, que está vinculado con las experiencias reales de diferentes clientes, e intercambio de opiniones a través de las redes sociales se asocia positiva y significativamente con la interrogante número 3 del cuestionario de la variable posicionamiento, en donde se aborda el conocimiento de las marcas de cuidado personal y sus campañas online, dado que el nivel de significancia medido por el valor es menor a 0.05 (ver tabla 5.11) y el nivel de correlación es igual al 0.403 (ver tabla 5.11). Estos resultados se confirman con los estudios y hallazgos expuestos por (Masuda, 2022) en donde se indica que el existe una asociación positiva entre la interacción y participación de jóvenes en campañas digitales con el conocimiento de las marcas.

5.4 Análisis de regresión

Luego de haber hecho la prueba de regresión lineal se ha determinado que la variable dependiente es determinada en un 63.1% por la variable independiente (ver tabla 5.12), en otras palabras, la variable marketing digital explica un 0.631 a la variable posicionamiento, sin embargo, esta relación no es absoluta, porque el nivel de determinación solo llega al 63.1 %, ello da pie a que otras investigaciones puedan identificar que otros factores impactan y determinan la variable independiente.

Tabla 5.12

Modelo de Regresión Lineal.

Resumen del Modelo - Posicionamiento-total				
Model	R	R²	R² Ajustado	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	4.672
H ₁	0.794	0.631	0.630	2.843

En cuanto a los resultados que determina la prueba anova, el P valor que otorga dicha prueba es < 0.001 (ver tabla 5.13), lo cual confirma el nivel de correlación que existe entre ambas variables. Dicha descripción es respaldada por el autor (Hair & Risher, 2018)

Tabla 5.13

Coeficiente

Modelo		No estandarizado	Error Estándar	Estandarizada	t	p
H ₀	(Intercept)	23.635	0.238		99.390	< .001
H ₁	(Intercept)	4.940	0.744		6.639	< .001
	Marketing-total	0.785	0.031	0.794	25.610	< .001



CONCLUSIONES

- La investigación respalda la hipótesis general de que el marketing digital tiene un impacto positivo y significativo en el posicionamiento de marcas de cuidado personal entre los jóvenes de Lima Metropolitana, alineándose con estudios anteriores, como el de Rakesh Kumar (2016), que destacó la relación positiva entre las promociones digitales y la confianza del consumidor en las marcas.
- Las hipótesis específicas también fueron confirmadas, demostrando que la implementación de estrategias de marketing digital, como la publicidad en redes sociales y la creación de contenido relevante, está positiva y significativamente asociada con el reconocimiento y visibilidad de las marcas de cuidado personal entre los jóvenes, respaldando así la investigación de Gomez M (2021).
- Asimismo, se encontró que la interacción y participación de los jóvenes en campañas de marketing digital, a través de experiencias reales en redes sociales, se asocia positiva y significativamente con el reconocimiento de marca y la lealtad hacia las marcas de cuidado personal, coincidiendo con los hallazgos de Masuda (2022), que resaltó el impacto del marketing digital interactivo en el compromiso del cliente y la conexión emocional con las marcas.
- La relación interdependiente entre el posicionamiento de la marca, el brand awareness y el brand image se destacó como un hallazgo crucial. Un posicionamiento efectivo se reveló como un contribuyente clave para construir el conocimiento de marca y la imagen deseada.
- Las pruebas de consistencia mediante el Alfa de Cronbach y de validez mediante el test de KMO y Felicidad de Barlet aseguraron la robustez de las mediciones de las variables, generando confianza en los resultados obtenidos.
- La consistencia y validez de las variables garantizan la confiabilidad de los resultados, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones y estrategias de marketing en el sector de cuidado personal.
- La interdependencia entre el posicionamiento de la marca, el Brand awareness y el Brand image destaca la importancia de un enfoque integral en las estrategias de marketing, subrayando que el éxito no solo radica en la visibilidad, sino también en la construcción de una imagen positiva y deseada.

- La confirmación de las hipótesis respalda la relevancia del marketing digital para el posicionamiento efectivo de marcas de cuidado personal entre los jóvenes, proporcionando evidencia tangible de que las estrategias específicas, como la interacción en redes sociales, impactan directamente en la conexión emocional y la lealtad del consumidor.



RECOMENDACIONES

- Con respecto a la extensión del estudio, dada la naturaleza específica de la muestra en Lima Metropolitana, se recomienda ampliar la investigación a otras regiones del Perú para comprender posibles variaciones en las respuestas y evaluar la generalización de los hallazgos a nivel nacional.
- Por otro lado, en comparación internacional, se debe considerar la aplicación del cuestionario en otros países para explorar cómo las estrategias de marketing digital impactan en el posicionamiento de marcas de cuidado personal en diferentes contextos culturales. Esto podría proporcionar información valiosa sobre las tendencias globales y las adaptaciones necesarias.
- Se recomienda establecer segmentación demográfica adicional, con ello realizar un análisis más detallado de la muestra, considerando variables demográficas adicionales, como nivel socioeconómico y niveles de educación, para identificar posibles variaciones en las respuestas y adaptar estrategias según diferentes perfiles de consumidores.
- Se podría proponer la inclusión de variables adicionales, con ello explorar la inclusión de variables adicionales, como la percepción de la calidad del producto, la ética empresarial y la sostenibilidad, para obtener una comprensión más completa de los factores que influyen en el posicionamiento de la marca.
- Recomendamos realizar un estudio longitudinal para evaluar cómo las percepciones y comportamientos de los jóvenes hacia las estrategias de marketing digital y las marcas evolucionan con el tiempo, permitiendo una comprensión más profunda de las tendencias a lo largo del ciclo de vida de la marca.
- Además de análisis competitivo, asimismo extender el análisis para incluir la comparación con estrategias de marketing de marcas competidoras en el mismo sector, proporcionando una perspectiva más completa sobre las preferencias de los consumidores y las oportunidades de mejora.
- También se podría sugerir la exploración de medios emergentes, con lo cual se va a investigar la efectividad de estrategias de marketing digital en medios emergentes, como plataformas de transmisión en vivo, realidad aumentada o realidad virtual, para estar a la vanguardia de las tendencias tecnológicas y mantener la relevancia en la audiencia joven.



REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*.
- Agudelo, M. (2020). *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*.
https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1540/El_estado_de_la_digitalizacion_de_America_Latina_frente_a_la_pandemia_del_COVID-19.pdf
- Appel, G., Grewal, L., & Hadi, R. . (2020). El futuro de las redes sociales en el marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Barrie, C. A., & Naranjo, T. (2023). *Harvard Deusto las Revistas*.
<https://www.harvard-deusto.com/los-pilares-del-posicionamiento-de-marca-de-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales>
- Basal, M., & Sarkbay, O. F. (2023). Brand equity in digital marketing: what does it .
E3S Web of Conferences.
- Cabrera, G. (2020). *Gestipolis*. <https://www.gestipolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/>
- Caraballo, G. (2016, 05 10). *Elementos del Inbound Marketing para optimizar el valor del cliente sucrnce de las empresas telefonicas*.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000100004&lng=es&nrm=iso#:~:text=El%20inbound%20marketing%20hace%20referencia,capaz%20de%20fortalecer%20su%20comunidad
- Confos, N., & Davis, T. (2016). Potencial de construcción de relaciones entre el consumidor y la marca por parte de los jóvenes utilizando digital marketing. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0430>
- Creswell, J. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Dhawan, E. (2021). *Digital body language*. Macmillan.

- Dressler, M., & Paunovic, I. (2021). Reaching for Customer Centricity—Wine Brand. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*.
- Duarte Duarte, W., & Cueva Estrada, J. (2021). Marketing de contenido e intencion de compra de los conusmidores de generacion Z en Ecuador . *icencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional*.
https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Dumitriu, D., Militaru, G., & Deselnicu, D. (2019). Una perspectiva sobre las pymes modernas: gestión del valor de marca, el crecimiento y la sostenibilidad a través de herramientas y técnicas de marketing digital. *Sustainability*.
<https://doi.org/https://kriezacademy.com/index.php/kriezacademy/article/view/5>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Tran, G., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- ESAN. (2018, 08 07). *El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital | Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital>
- Euromonitor Internacional. (2014). *Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en Norte y Sudamérica. SIICEX*.
<https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/521246423rad59815.pdf>
- Febriyantoro, M. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*.
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Compromiso con la marca del consumidor, satisfacción y lealtad a la marca: un estudio comparativo entre las relaciones de marca funcionales y emocionales. *Journal of Product and Brand Management*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Fulgoni, G. M. (2015). Cómo se encienden las marcas que usan las redes sociales marketing e impulsar el crecimiento: La medición de las redes sociales pagadas parece sólida, pero ¿se exageran las métricas para las redes sociales orgánicas? *Journal of Advertising Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/JAR-2015-004>




- Gielens, K., & Stenkamp, J. B. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>
- Godin, S. (1999). *Permission marketing*.
- Gomez M, R. L. (2021). Digital marketing strategies and consumer behavior: A study among young consumers in Lima Metropolitana. *Journal of consumer Behavior*.
- Hair, J., & Risher, J. (2018). *Emeraldinsight*, 39.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hernandez Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación* (6. ed). McGraw-Hill.
- Hugoboom, M. (2024, Abril 5). *Dialog Insight*.
<https://www.dialoginsight.com/en/blog/what-is-email-marketing/>
- Hurtado, J. (2021). *IEE Business School*. <https://www.iebschool.com/blog/metricas-marketing-digital-marketing-digital/#:~:text=Conversiones%20por%20canal,Qu%C3%A9%20son%20las%20m%C3%A9tricas%20en%20Marketing%20Digital,determinadas%20acciones%20de%20marketing%20online.>
- INEI. (2015). *INEI*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-27-de-la-poblacion-peruana-son-jovenes-8547/>
- Kaiser, H. (1974). *EDUCATIONAL AND PSYCHOLOGICAL MEASUREMENT*.
- Kapferer, J. N. (2008).
[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkozje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=3238447](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkozje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=3238447)
- Karjaluoto, H. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business and Industrial Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0092>
- Keller. (1993). *Dirección de Marketing*.





- Kim, A. J., & Eunju, K. (2012). ¿Las actividades de marketing en redes sociales mejoran la equidad del cliente? Un estudio empírico de la marca de moda de lujo. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P. &. (2003). *Marketing Management*. In K. P. K.. International Version.
- Kotler, P. (2015). *Marketing 4.0*.
- Lastra, E. (2017). *Marketing directo* . <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/por-que-marketing-digital-habla-mucho-hace-poco-segun-gary-vaynerchuk>
- Master, R. (2022, Agosto 30). *Posicionamiento de marca ejecuté estrategias de branding exitosas*. <https://masterresearch.mx/portfolio-items/posicionamiento-de-marca/>
- Masuda, H. H. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Medina, J. (2021, Marzo 4). *Mercado de cosméticos en Perú*. MD Consultora:
<https://mdconsultora.pe/mercado-de-cosmeticos-en-peru/>
- Melović, B., & Jocović, M. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Tecnología en la Sociedad*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Oncioiu, I., & Căpușneanu, S. (2021). El poder fundamental de las interacciones en las redes sociales para construir una marca y relaciones con los clientes. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer16050096>
- Oracle Marketing. (2024). *Oracle Help Center*.
<https://docs.oracle.com/en/cloud/saas/marketing/responsys.html>
- Pecanha, V. (2022). *Marketing digital* . <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

- Rakesh Kumar, M. Z. (2016). Impact of Digital Media on Brand Loyalty and Brand Positioning. *Faculty of Management Sciences*.
- Schivinski Bruno, D. D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>.
- Silverman. (2001). *Redalyc Org*. <https://www.redalyc.org/pdf/1954/195418020007.pdf>
- Spearman, C. (1987). *University of Illinois Press*. <http://www.jstor.org/stable/1422689>
- Suárez, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Redmarka. Revista de Marketing.: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Vasquez, C. (2014). *Redalyc Org*. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180729920004.pdf>
- Vinerean, & Opreana. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.
- Wilk, S. a. (1964). An Analysis of Variance Test for Normality. *Oxford University Press on behalf of Biometrika Trust*.
<https://doi.org/http://www.jstor.org/stable/2333709>
- Zirena-Bejarano, P. P., & Zirena, E. M. (2022). Determining the impact of brand value on the credibility of influencers over the purchase decision of millennial consumers. *Innovating Marketing*.




ANEXOS





Anexo 1: Tabla de referencias del Capítulo 2

N°	Título	JOURNAL	AUTOR	AÑO	DOI	Q
1	Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation	Cogent Business and Management	Febriyantoro, M.T.	2020	10.1080/23311975.2020.1787733	
2	Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions	International Journal of Information Management	Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., (...), Tran, G.A., Wang, Y.	2021	10.1016/j.ijinfo.mgt.2020.102168	
3	Potencial de construcción de relaciones entre el consumidor y la marca por parte de los jóvenes utilizando	European Journal of Marketing	Confos, Nicolla Confos N. Davis, Teresa	2016	10.1108/EJM-07-2015-0430	

	digital marketing					
4	El poder fundamental de las interacciones en las redes sociales para construir una marca y relaciones con los clientes	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	Oncioiu, I. , Căpușneanu , S. , Topor, DI , (...), Solomon, A.-G. , Danescu, T.	2021	10.3390/jtaer16050096	 <p>Journal of Theoretical and Applied Electronic... Q1 Business, Management Accounting... best q SJR 2022 0.77 powered by scimagojr</p>
5	The role of digital channels in industrial marketing communications	Journal of Business and Industrial Marketing	Karjaluoto, Heikki Mustonen, Nora Mustonen N.; Ulkuniemi, Pauliina	2015	10.1108/JBIM-04-2013-0092	 <p>Journal of Business and Industrial Marketing Q1 Business and International Management best quartile SJR 2022 0.85 powered by scimagojr.com</p>
6	Branding in the era of digital (dis)intermediation	International Journal of Research in Marketing	Gielens, Katrijn Gielens K.; Steenkamp, Jan-Benedict E.M.	2019	10.1016/j.ijresmar.2019.01.005	 <p>International Journal of Research in Marketing Q1 Marketing best quartile SJR 2022 3.9 powered by scimagojr.com</p>
7	Compromiso de la marca del consumidor en las redes sociales: conceptualización,	Revista de Marketing Interactivo	Hollebeek, LD , Glynn, MS , Brodie, RJ	2014	10.1016/j.intmar.2013.12.002	 <p>Journal of Interactive Marketing Q1 Business and International Management best q SJR 2022 4.09 powered by scimagojr</p>

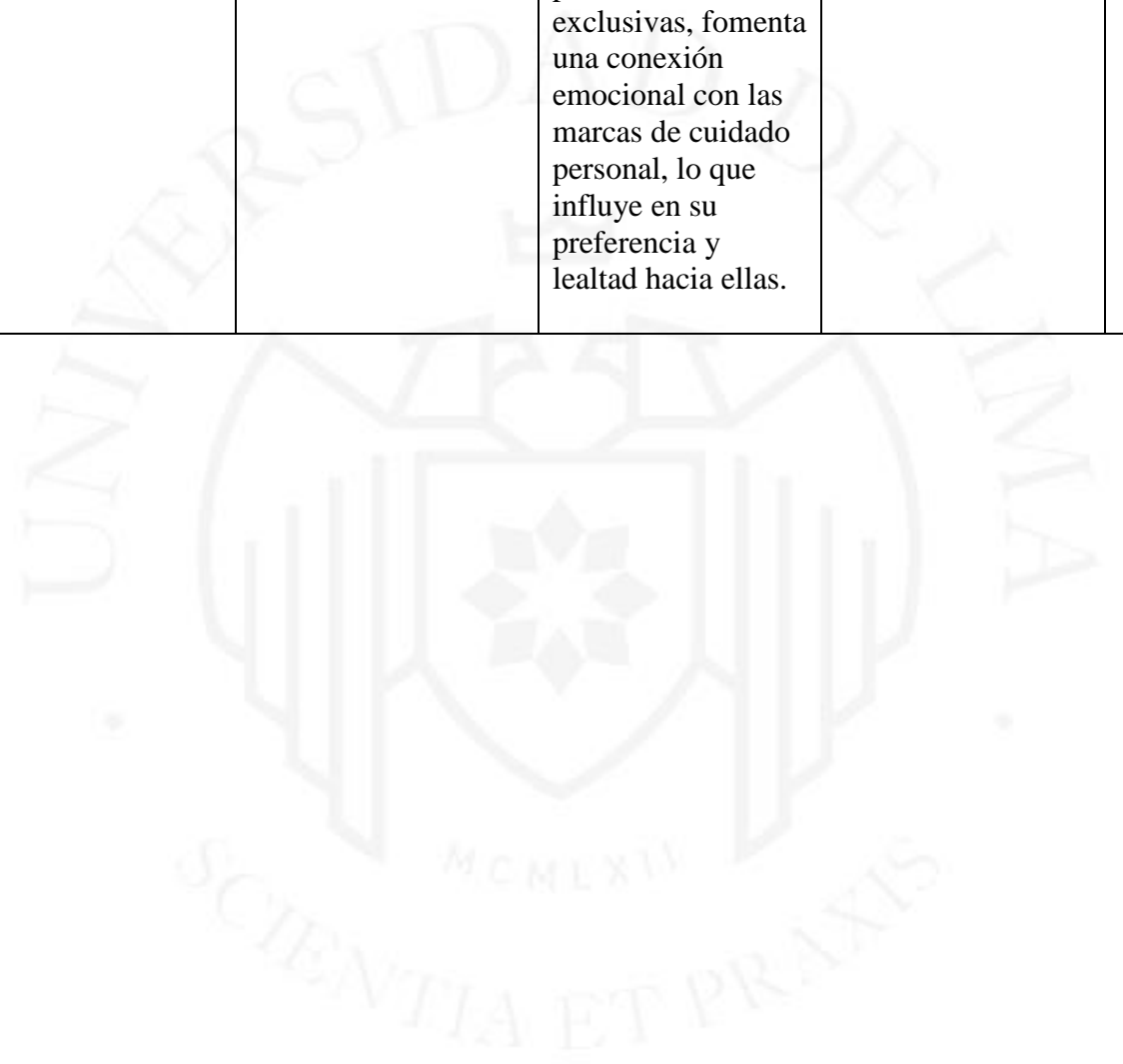
	desarrollo de escala y validación					
8	El impacto de la transformación digital y el marketing digital en la promoción de marca, posicionamiento y comercio electrónico en Montenegro	Tecnología en la Sociedad	Melović, B. , Jocović, M. , Dabić, M. , Vulić, TB , Dudic, B.	2020	10.1016/j.techsoc.2020.101425	<p>Technology in Society Q1 Business and International Management best quartile SJR 2022 1.49 powered by scimagojr.com</p>
9	Cómo se encienden las marcas que usan las redes sociales marketing e impulsar el crecimiento: La medición de las redes sociales pagadas parece sólida, pero ¿se exageran las métricas para las redes sociales orgánicas?	Journal of Advertising Research	Fulgoni, Gian M.	2015	10.2501/JAR-2015-004	<p>Journal of Advertising Research Q1 Communication best quartile SJR 2022 1.04 powered by scimagojr.com</p>

10	Una perspectiva sobre las pymes modernas: gestión del valor de marca, el crecimiento y la sostenibilidad a través de herramientas y técnicas de marketing digital	<i>Sustainability</i>	Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D.C., Niculescu, A., Popescu, M.A.	2019	10.3390/su10022111	 <p>Sustainability</p> <p>Q1 Geography, Planning and Development best quartile</p> <p>SJR 2022 0.66</p> <p>powered by scimagojr</p>
11	¿Las actividades de marketing en redes sociales mejoran la equidad del cliente? Un estudio empírico de la marca de moda de lujo	<i>Journal of Business Research</i>	Kim, Angella J. ; Ko, Eunju	2012	10.1016/j.jbusres.2011.10.014	 <p>Journal of Business Research</p> <p>Q1 Marketing best quartile</p> <p>SJR 2022 2.9</p> <p>powered by scimagojr</p>
12	Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model	<i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i>	Vinerean, S., Opreana, A.	2021	10.3390/jtaer16070145	 <p>Journal of Theoretical and Applied Electronic...</p> <p>Q1 Business, Management and Accounting... best quartile</p> <p>SJR 2022 0.77</p> <p>powered by scimagojr</p>

13	Compromiso con la marca del consumidor, satisfacción y lealtad a la marca: un estudio comparativo entre las relaciones de marca funcionales y emocionales	<i>Journal of Product and Brand Management</i>	Fernandes Teresa & Moreira Mariana	2019	10.1108/JPBM-08-2017-1545	 <p>Journal of Product and Brand Management Q1 Management of Technology and Innovation best quartile SJR 2022 1.43 powered by scimagojr.com</p>
14	El futuro de las redes sociales en el marketing	Journal of the Academy of Marketing Science	Appel, G. , Grewal, L. , Hadi, R. , Stephen, AT	2020	10.1007/s11747-019-00695-1	 <p>Journal of the Academy of Marketing Science Q1 Business and International Management best quartile SJR 2022 6.25 powered by scimagojr.com</p>
15	Respaldo de celebridades : una herramienta competitiva para el posicionamiento de la marca	Revista internacional de gestión de la cadena de valor	Muruganant ham, G. , Kaliyamoorthy, S.	2009	10.1504/IJVCM .2009.031768	 <p>International Journal of Value Chain Management Q3 Strategy and Management best quartile SJR 2022 0.23 powered by scimagojr.com</p>
16	The effect of social media communication on consumer perceptions of brands	Journal of Marketing Communications	<u>Schivinski, B., Dabrowski, D.</u>	2016	10.1080/13527266.2013.871323	 <p>Journal of Marketing Communications Q1 Business and International Management best quartile SJR 2022 1.01 powered by scimagojr.com</p>

Problema general	Problemas específicos	Hipótesis general	Hipótesis específicas	Objetivo general	Objetivos específicos
¿De qué forma el uso del marketing digital genera impacto en el posicionamiento de marca de la categoría de cuidado personal en jóvenes de Lima Metropolitana?	<p>¿El uso de estrategias de marketing digital, direccionado a las redes sociales genera un mayor impacto en la atracción del público juvenil?</p> <p>¿De qué manera las estrategias de marketing digital contribuyen al incremento de conciencia de marca, en las empresas que cuentan con marcas de personal care en jóvenes?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de marketing digital aplicadas por empresas que cuentan con marcas posicionadas en el mercado atraen al consumidor juvenil?</p>	El uso del marketing digital tiene un impacto positivo y significativo en el posicionamiento de marcas de la categoría de cuidado personal en jóvenes de Lima Metropolitana.	<p>1.-La implementación de estrategias de marketing digital, como la publicidad en redes sociales y la creación de contenido relevante, está asociada positiva y significativamente con el reconocimiento y la visibilidad de las marcas de cuidado personal entre los jóvenes de Lima Metropolitana.</p> <p>2-La interacción y participación de los jóvenes de Lima Metropolitana con las campañas de marketing digital, a través de concursos, encuestas y</p>	Determinar la manera en la que el marketing digital impacta en el posicionamiento de marca de la categoría de cuidado personal en jóvenes de Lima Metropolitana	<p>Determinar de qué manera el uso de estrategias de marketing digital, direccionado a las redes sociales genera un mayor impacto en la atracción del público juvenil</p> <p>Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital, contribuyen al incremento de conciencia de marca, en las empresas que cuentan con marcas de personal care en jóvenes</p> <p>Determinar cuáles son estrategias de marketing digital aplicadas por empresas que cuentan con marcas posicionadas en el mercado atraen al consumidor juvenil..</p>

			promociones exclusivas, fomenta una conexión emocional con las marcas de cuidado personal, lo que influye en su preferencia y lealtad hacia ellas.		
--	--	--	--	--	--



Variable	Tipo de Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Marketing Digital	Independiente	El marketing digital se define como aplicaciones de tecnologías digitales modernas integradas con las estrategias de marketing tradicionales para lograr los objetivos finales de marketing. (Schivinski Bruno, 2016) DOI: 10.5267/j.ijdns.2022.2.012	Marketing de medios sociales.	El marketing en medios sociales proporciona una amplia gama de productos de retroalimentación e información y ayuda a buscar el mejor producto. Las plataformas de redes sociales ofrecen información de buena calidad sobre la marca/empresa. Los canales de redes sociales también brindan métodos detallados al usar medios en línea y herramientas de marketing.	Cuestionario
			El boca a boca electrónico	El WOM electrónico actúa como herramienta para realizar comparaciones de productos previa compra online. Electronic WOM proporciona experiencias reales de diferentes clientes e intercambio de opiniones a través de las redes sociales de las marcas. El WOM electrónico facilita las actividades de compra y la evaluación de productos y el conocimiento de marca.	Cuestionario
Posicionamiento de Marca – (Brand Equity)	Dependientes Cuantitativa	El posicionamiento de marca se define como el "acto de diseñar la oferta	Conocimiento de marca (Brand Awareness)	Conozco la historia de esta marca. Conozco mucha información sobre esta marca y sus campañas online	Cuestionarios

		y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo" (Kotler P. &., 2003) DOI: 10.3390/jtaer16050096		Puedo reconocer esta marca y estoy familiarizado con los productos/servicios	
			Imagen de marca	La interacción con esta página de marca es fácil para mí. Tengo una buena experiencia de esta marca. Esta marca antepone las expectativas del cliente	Cuestionarios

Consentimiento Informado.

Hola, somos alumnos de la Universidad de Lima y como parte del curso Seminario de Investigación II, estamos realizando un estudio para evaluar el impacto marketing digital y posicionamiento de marca de los productos de la categoría de cuidado personal en Lima Metropolitana,. Les pedimos que dediquen 5 - 8 minutos de su tiempo para responder una breve encuesta. Las respuestas brindadas son confidenciales y para fines académicos.




13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 12% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	2%
2	Internet	hdl.handle.net	1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	1%
4	Internet	dspace.esoch.edu.ec	0%
5	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	0%
6	Internet	www.domestika.org	0%
7	Trabajos del estudiante	uncedu	0%
8	Internet	1library.co	0%
9	Trabajos del estudiante	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	0%
10	Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	0%
11	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	0%

12	Internet	www.coursehero.com	0%
13	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio	0%
14	Trabajos del estudiante	Universidad Rey Juan Carlos	0%
15	Internet	dspace.ups.edu.ec	0%
16	Internet	cybertesis.unmsm.edu.pe	0%
17	Internet	www.risti.xyz	0%
18	Internet	repositorio.bausate.edu.pe	0%
19	Internet	repositorio.unsm.edu.pe	0%
20	Trabajos del estudiante	National University College - Online	0%
21	Internet	es.slideshare.net	0%
22	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	0%
23	Internet	www.slideshare.net	0%
24	Trabajos del estudiante	Universidad Latina de Costa Rica	0%
25	Trabajos del estudiante	Universidad Andina del Cusco	0%

26	Trabajos del estudiante	University of Southampton	0%
27	Trabajos del estudiante	Fundación Universitaria Fray Francisco Jiménez de Cisneros	0%
28	Internet	upc.aws.openrepository.com	0%
29	Publicación	Paraskevi Theofilou, Eleni Anyfantopoulou. "Fatigue and perceived social support..."	0%
30	Internet	www.fundacioncarolina.es	0%
31	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	0%
32	Internet	cicr.blanquerna.url.edu	0%
33	Internet	moam.info	0%
34	Internet	portal.amelica.org	0%
35	Internet	www.medrxiv.org	0%
36	Internet	dspace.uazuay.edu.ec	0%
37	Internet	repositorio.ug.edu.ec	0%
38	Internet	repositorio.upla.edu.pe	0%
39	Internet	repositorio.urp.edu.pe	0%

40	Trabajos del estudiante unsaac	0%
41	Internet en.esic.edu	0%
42	Internet fdocuments.mx	0%
43	Internet renati.sunedu.gob.pe	0%
44	Internet repositorio.ucsp.edu.pe	0%
45	Trabajos del estudiante Universidad Anahuac México Sur	0%
46	Trabajos del estudiante Universidad San Marcos	0%
47	Internet americanae.aecid.es	0%
48	Internet pesquisa.bvsalud.org	0%
49	Internet repositorio.uandina.edu.pe	0%
50	Internet repositorio.udh.edu.pe	0%
51	Internet share.pdfonline.com	0%
52	Trabajos del estudiante Universidad Cesar Vallejo	0%
53	Trabajos del estudiante Universidad Privada Boliviana	0%

54	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte	0%
55	Trabajos del estudiante	Universidad de Cádiz	0%
56	Internet	cienciadigital.org	0%
57	Internet	network.bepress.com	0%
58	Internet	weavearealpeace.org	0%
59	Internet	www.adexperu.org.pe	0%
60	Internet	genedrivenetwork.org	0%
61	Internet	globalseafoods.com	0%
62	Internet	repositorio.uap.edu.pe	0%
63	Internet	repositorio.utp.edu.pe	0%
64	Internet	rus.ucf.edu.cu	0%
65	Internet	www.advantage.msn.es	0%
66	Internet	www.collegesidekick.com	0%
67	Internet	www.panoramaaudiovisual.com	0%

68	Internet	www.theinsightpartners.com	0%
69	Internet	www.uchile.cl	0%
70	Trabajos del estudiante	Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA	0%
71	Internet	dspace.unach.edu.ec	0%
72	Internet	elpacientecolombiano.com	0%
73	Internet	noticiaslogisticaytransporte.com	0%
74	Internet	repositorio.uax.es	0%
75	Internet	repositorio.unsaac.edu.pe	0%
76	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
77	Internet	repository.ucc.edu.co	0%
78	Internet	www.mid.ru	0%
79	Internet	www.niko-klaus.com	0%
80	Internet	www.polodelconocimiento.com	0%
81	Internet	www.researchgate.net	0%

82 Internet

www.roche.es

0%

83 Internet

www.wipo.int

0%