



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



[Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA



NÚMERO: 2024 - 049

EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DEL FAN PAGE “LA PLUMA ICA TE INFORMA” EN EL AÑO 2023”.

Presentada por: **NAVARRO SALCEDO LISSETH MARISOL** del nivel de Pre Grado de la **FACULTAD DE CCTYA**, Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación. El resultado obtenido es: **PORCENTAJE DE SIMILITUD 0 %** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO, según el Reglamento de Evaluación de Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ninguna

Ica, 29 de agosto del 2024.

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Dr. RAUL F. CORDOVA TUPAYACHI
DIRECTOR (i)

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y
Arqueología



INFORME FINAL DE TESIS

Marketing Digital y Posicionamiento del Fan Page “La Pluma Ica
Te Informa” en el año 2023

AUTOR:

Bach. NAVARRO SALCEDO LISSETH MARISOL (orcid.org/0009-0008-0235-7704)

ASESOR:

DR. ORÉ CHOQUE MARINA KELIBÉ (orcid.org/0000-0002-6414-5167)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Sociedad, Desarrollo Sostenible, Políticas Públicas y Ambientales

Ica – Perú

2024

Dedicatoria

La presente tesis va dedicada en primer lugar a Dios, quien me ha permitido llegar hasta este momento, de igual forma a mis padres Hilda y Juan, a mis hermanos Yenny y Franco, los cuales me han apoyado incondicionalmente y motivado a ser una excelente profesional. Para ti papá, por ser mi fuente de inspiración al elegir la carrera y a ti mamá por impartirme tanta perseverancia y amor por mi profesión. A ustedes amigos por apoyarme ante tantas dificultades y que aún permanecen a mi lado, abrazando los mismos objetivos que yo. Este trabajo es un resumen del arduo esfuerzo de estos años por alcanzar la anhelada licenciatura.

Agradecimientos

Un agradecimiento enorme a todos los docentes que han contribuido en mi formación durante estos años, de manera especial a mi asesora por el tiempo, la paciencia y la confianza en mí, para poder realizar esta investigación.

De igual forma a la Universidad San Luis Gonzaga, por abrirme la puerta durante estos años y permitirme vivir tantas experiencias, puedo decir que soy orgullosamente “*San Luisana*”.

Índice de contenidos

I.	INTRODUCCIÓN.....	9
II.	ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	20
	2.1. Tipo y diseño de investigación.....	20
	2.1.1. Tipo	20
	2.1.2. Diseño	20
	2.1.3. Enfoque	20
	2.1.4. Nivel.....	20
	2.2. Variables y operacionalización	20
	2.2.1. Variable 1: Marketing digital	20
	2.2.2. Variable 2: Posicionamiento	21
	2.2.3. Operacionalización.....	21
	2.3. Población, criterio de inclusión y exclusión, muestra, muestreo, unidad de análisis 21	
	2.3.1. Población.....	21
	2.3.2. Criterio de inclusión y exclusión.....	21
	2.3.3. Muestra.....	22
	2.3.4. Muestreo.....	22
	2.3.5. Unidad de análisis	22
	2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
	2.4.1. Técnica	22
	2.4.2. Instrumento	22
	2.5. Procedimientos.....	23
	2.6. Método de análisis de datos	23
	2.7. Aspectos éticos.....	24
III.	RESULTADOS.	25
	3.1. Comprobación de hipótesis	28
IV.	DISCUSIÓN.....	33
V.	CONCLUSIONES.....	38
VI.	RECOMENDACIONES.....	39
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40
VIII.	ANEXOS	47

Índice de tablas

Tabla 1	Validez por juicio de expertos.....	232
Tabla 2	Rangos en el nivel de confiabilidad	223
Tabla 3	Relación entre el marketing digital y el posicionamiento del fan page “La pluma Ica Te Informa”	25
Tabla 4	Nivel del marketing digital y sus dimensiones del fan page “La pluma Ica Te Informa”	26
Tabla 5	Nivel de posicionamiento y sus dimensiones del fan page “La pluma Ica Te Informa”	27
Tabla 6	Prueba de normalidad.....	28
Tabla 7	Valores de correlación Rho de Spearman	29
Tabla 8	Relación entre marketing digital y el posicionamiento	29
Tabla 9	Relación entre marketing digital y los atributos.....	30
Tabla 10	Relación entre marketing digital y la diferenciación	31
Tabla 11	Relación entre marketing digital y la fidelización	31
Tabla 12	Relación entre marketing digital y la calidad de servicio	32

Índice de figuras

Figura 1 Nivel del marketing digital y sus dimensiones del fan page “La pluma Ica Te Informa”	26
Figura 2 Nivel de posicionamiento y sus dimensiones del fan page “La pluma Ica Te Informa”	28

Resumen

El marketing digital es una herramienta eficaz y necesaria para que las empresas puedan detectar oportunidades en el mercado y enfocar sus estrategias hacia mejorar su posicionamiento, es por ello que la indagación se ha propuesto determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023. Para tal objetivo se empleó una estructura investigativa de alcance correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo, asimismo, se utilizó el instrumento del cuestionario aplicado a una muestra de 141 usuarios. Entre los principales resultados se demostró la existencia de una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento del fan page analizado, tal hecho comprobado por un factor de vinculación de 0.774 y una significancia de 0.000; asimismo, el manejo del marketing incide positiva y de manera significativa en los atributos (0.814), la diferenciación (0.635), la calidad de servicio (0.476) y la fidelización (0.633) para mejorar el posicionamiento de la marca; lo antes mencionado, permitió concluir que a mayor optimización del marketing digital repercutirá directamente en la mejora de los atributos y servicio que ofrece la plataforma informativa, para un mayor posicionamiento.

Palabras claves: posicionamiento, marketing digital, fan page, servicio informativo.

Abstract

Digital marketing is an effective and necessary tool for companies to detect opportunities in the market and focus their strategies to improve their positioning, which is why the research has been proposed to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the fan page “La pluma Ica Te Informa” in the year 2023. For such objective, a research structure of correlational scope, non-experimental design and quantitative approach was used, likewise, the questionnaire instrument applied to a sample of 141 users was used. Among the main results, it was demonstrated the existence of a significant relationship between digital marketing and the positioning of the analyzed fan page, such fact proved by a linkage factor of 0.774 and a significance of 0.000; likewise, marketing management positively and significantly impacts attributes (0.814), differentiation (0.635), quality of service (0.476) and loyalty (0.633) to improve brand positioning; the aforementioned led to the conclusion that the greater optimization of digital marketing will have a direct impact on the improvement of the attributes and service offered by the information platform, for greater positioning.

Keywords: positioning, digital marketing, fan page, information service.

I. INTRODUCCIÓN.

El marketing digital representa una herramienta necesaria y eficaz para las organizaciones, puesto que, permite detectar nuevas oportunidades en el mercado, idear nuevos modelos de negocios y segmentar el público objetivo, todo gracias a la implementación de nuevas y transformadas herramientas tecnológicas, asimismo, el papel predominante del marketing digital en todas las organizaciones contribuye al mejoramiento del posicionamiento, competitividad y rentabilidad dentro del mercado donde se desenvuelve (Calle et al., 2020). En ese sentido, el desarrollo de las tecnologías ha evolucionado tanto la manera en que las organizaciones crean estrategias comerciales como la forma de comunicación con los consumidores, por tanto, la adopción de dichas herramientas supone ventajas como clientes fidelizados, actualizados e informados sobre los servicios que se ofrece por los medios virtuales, además, ofrece un alcance y visibilidad superior frente a la competencia (Villamar et al., 2019). Durante la crisis sanitaria, se revolucionó la manera de vivir, comunicar e interactuar, por lo que al cerrar millones de instituciones se vieron obligados a replantear su relación con usuarios, al evidenciar que una falta de modernización repercute en una baja escalabilidad, menor posicionamiento y un reconocimiento lento por parte del mercado objetivo (Labrador et al., 2020).

A nivel internacional, en la India, las marcas sino emplean una estrategia de marketing digital no logran obtener una ventaja competitiva al no exponer el servicio diferenciado que ofrecen, en ese sentido, los usuarios se ven atraídos por los servicios promocionados mediante redes sociales o sitios webs, pues sino es de esa manera no logran afianzar y crear una alianza a largo plazo con la marca (Mohan y Ali, 2019). En Brasil, la crisis sanitaria acrecentó el empleo del marketing digital motivado por la adopción de las marcas al nuevo contexto de cercanía al usuario, en ese sentido, la falta de diversas estrategias ha retrasado a las marcas de poder conectar, fidelizar, concientizar y crear contenido exclusivo para los consumidores (Monteiro et al., 2021). Por otro lado, en Ecuador, el 59.4% de la población de entre 25 a 34 años emplea internet y el 58.6% utilizan las redes sociales, en ese sentido, en tiempos de pandemia los usuarios antes de posicionarse con una marca visualizan las reseñas en línea, la evolución de la marca y la calidad del servicio en todas las plataformas electrónicas a su alcance (Baque et al., 2021).

A nivel nacional, las marcas peruanas implementan el marketing digital con el propósito de encontrarse a la par de los nuevos requerimientos del mercado y las necesidades de los usuarios, todo ello, porque en la actualidad los consumidores demandan información para elegir, comparar, buscar y decidir los servicios que desean (Lavanda et al., 2021). Adicionalmente, en Lima, el 79.17% de los usuarios consideran importante la interacción online, donde el 54.2% recalca que dichas acciones impulsan la fidelización de los consumidores porque les permite identificarse con la marca siempre y cuando esta transmita información de interés e incentive un vínculo directo de comunicación entre ambas partes (Mazzini y Seminario, 2020). Mientras tanto, en Puno, los usuarios perciben a las redes sociales como la mejor forma de marketing para contribuir al posicionamiento, sin embargo, el 56.25% de las marcas no transmiten información sobre sus actividades, el 81.25% no comparte publicaciones de interacción y el 87.5% no anuncia avisos importantes, todo ello, en su conjunto reduce en un 50% la presencia de dichas marcas en los principales buscadores debilitando su reconocimiento y posicionamiento (Carpio et al., 2019).

La problemática del fan page radica en que “La pluma Ica Te Informa” es un fan page transmitido por la red social Facebook con la finalidad de brindar un servicio informativo y periodístico sobre la evolución y realidad del departamento de Ica, fue creado en circunstancias de crisis sanitaria para llevar conocimiento actualizado a toda la población. En base a lo anterior, la marca desarrolla un mecanismo de publicaciones y contenido orgánico, con logo y slogan propios, no obstante, cuenta con una deficiente red de contactos para difusión, publicaciones poco continuas y solo la implementación de marketing de contenido, dichas circunstancias son corroboradas con solo un alcance de 224 personas, 1 me gusta y 69 visitas a la página en los últimos 28 días (La pluma Ica te informa, 2023), es por ello que, el estudio se enfocará en conocer ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del fan page “La Pluma Ica Te Informa en el año 2023?”

Como antecedentes internacionales se presentó a Quisbert y Rosso (2022) se propusieron determinar si el marketing digital (medios de comunicación social, redes sociales, publicidad en línea, marketing de contenido, entre otros) repercuten en el comportamiento de consumo de los usuarios, para ello, empleó un estudio correlacional con naturaleza no experimental y de carácter cuantitativa, asimismo, el cuestionario como instrumento para una muestra de 384 usuarios. Sus hallazgos demostraron que, los consumidores buscan la presencia de confianza según el 24.2%, calidad según el 33.1%, buena información según el 41%, diversificación en los servicios y/o productos que ofrece una marca según el 29.9%; asimismo, con la prueba de asociación se comprobó una relación positiva, significativa de nivel bajo entre las variables analizadas, dicha situación comprobada por un factor de Spearman de 0.1 con una significancia menor al 5%. Finiquitaron que, la calidad y el valor

de un servicio es fundamental al momento de determinar una acción de consumo, además, para asegurar un posicionamiento en la mentalidad del usuario es crucial generar una relación estrecha y de confianza, por medio, de una gama de estrategias de marketing.

Asimismo, Pardo (2021) tuvo como finalidad identificar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de una marca, por lo que, se planteó desarrollar una investigación cuantitativa, de naturaleza correlacional y de carácter no experimental bajo el instrumento del cuestionario para 63 usuarios. Su estudio encontró una influencia positiva y significativa de la variable independiente sobre la dependiente, comprobada por un p – valor de 0.002, asimismo, los consumidores perciben una satisfacción alta en relación con la interacción por redes sociales conforme al 80.95% de la muestra y por la página web de la marca según el 69.84%. Finalizaron comprobando que, el empleo de un fan page permite contar con un contacto directo con los usuarios, además, contar con un sitio web que exprese el objetivo y propósito de la marca incentiva a los consumidores a preferir a dicha organización frente a otras.

Por otro lado, Solís y Gutiérrez (2021) determinó cómo se influye en el posicionamiento de una marca por la implementación de herramientas de marketing digital, por ello, se enfocaron en desarrollar un estudio fundamentado en una metodología de carácter descriptivo – no experimental y naturaleza cuantitativa, además, emplearon un cuestionario para 999 instituciones. Sus hallazgos evidenciaron que, solo el 35.4% de las entidades analizadas manejan marketing digital alineado a su objetivo, el 31.3% realizan un monitoreo de sus redes sociales, el 36.6% logra identificar el perfil de su público objetivo, el 60.6% percibe que su página web está correctamente enfocada y posicionada y el 37.5% no realiza frecuentemente interacción con los usuarios para el desarrollo de una fidelización. Concluyeron identificando que, el 62% las organizaciones cuentan con redes sociales, un 23% con página web y un 15% con una base de datos, sin embargo, el todavía desconocimiento del manejo del marketing digital representa una limitante para la expansión de la marca.

Aunado a lo anterior, Gutiérrez y Pérez (2021) se propusieron establecer la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca empleando un estudio correlacional, de carácter no experimental y naturaleza cuantitativa, además, del instrumento del cuestionario para 384 usuarios. Sus hallazgos corroboraron que, el 92% de la muestra está de acuerdo que el empleo de las redes sociales permite a una marca mejorar su interacción con los usuarios, asimismo, el 90% percibe a la publicidad como un eje fundamental para incrementar el posicionamiento de una marca, aunado, encontraron una asociación positiva – significativa entre las variables analizadas, dicha afirmación corroborada por un factor de influencia de 0.987 con un p – valor de 0.000. De lo antes mencionado, finalizaron

recalcando que el desarrollo de un buen marketing eleva positivamente el posicionamiento de una marca.

Adicionalmente, Chango (2021) en su estudio estudió la influencia del marketing digital en el posicionamiento de una marca, utilizando un esquema metodológico correlacional, de carácter cuantitativo y naturaleza no experimental, asimismo, el cuestionario como instrumento para una muestra de 379 usuarios. Sus resultados evidenciaron una influencia alta, significativa y positiva de la variable independiente sobre la dependiente, dicha situación corroborada por un factor de asociación de 0.9488 con un p – valor de 0.000, valor menor al 0.05; lo descrito se fundamenta en el hecho que el 88.13% de la muestra emplea medios digitales, donde el 62.01% utiliza dichos medios para adquirir información de una marca y el 20.05% para revisar reseñas generadas por otras personas. Concluyeron que un mejor alcance de marketing digital, mediante la red social Facebook comprobado por el 43.33%, permite incrementar el posicionamiento de una marca a través del desarrollo de un vínculo estrecho con los usuarios actuales y potenciales.

De igual modo, como antecedentes nacionales tenemos a Granados y Guzmán (2022) tuvieron como propósito establecer el efecto de implementar un programa de marketing digital en el posicionamiento de una institución, haciendo uso de un esquema metodológico de alcance explicativa, de naturaleza cuantitativa y carácter no experimental, aunado, empleó el cuestionario como instrumento para una muestra de 255 usuarios. El estudio evidenció que, la entidad no posee un correcto manejo de las redes sociales, ante ello, elaborando un mejoramiento de la página de Facebook a través de una interacción más fluida entre padres de familia y maestros, foros de consultas, propaganda de ofertas y concursos, asimismo, ofreciendo visualmente los horarios de atención, correo e insignia de la entidad; generó un mayor posicionamiento de la institución; específicamente, la muestra pasó de percibir un 7.84% de un buen manejo de marketing a 58.98%; ocasionando pasar su posicionamiento de 11.72% a 72.27%. De lo antes mencionado, concluyeron que, las estrategias de marketing si fortalece el posicionamiento de una marca, dicha afirmación corroborada por una significancia de 0.000.

Por otro lado, Bazán y Galán (2022) investigaron bajo la finalidad de establecer la asociación entre el marketing y el posicionamiento de una empresa, utilizaron un estudio de enfoque cuantitativo, con lineamientos no experimental y de carácter correlacional junto a un cuestionario elaborado para ser aplicado a una muestra de 90 clientes. Sus resultados evidenciaron una asociación significativa, positiva y de nivel alto entre las variables de análisis, con un coeficiente de 0.839, asimismo, según el 64% de la muestra percibe que un nivel bajo de manejo de marketing digital repercute en el reconocimiento mínimo de la marca, por ende, un bajo nivel de posicionamiento según el 67%. Por lo tanto, concluyeron

que el marketing por redes sociales incide en el posicionamiento de una marca, dicha afirmación corroborada por una significancia de 0.043.

Además, Pintado (2022) tuvo como propósito identificar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de una marca, por lo que, se planteó desarrollar una investigación cuantitativa, de naturaleza correlacional y de carácter no experimental, además, se aplicó un cuestionario como instrumento a una muestra de 291 usuarios. Sus resultados evidenciaron una asociación alta, significativa y positiva de la variable independiente sobre la dependiente, dicha situación corroborada por un factor de asociación de 0.872 con un p – valor de 0.000, valor menor al 0.05, asimismo, la muestra afirmó que el 70% de los comerciantes de San Ignacio utilizan y reconocen la importancia del marketing digital, sin embargo, el 51% del potencial grupo de consumidores no se deja llevar por el contenido explícito de una plataforma digital sino prefiere el trato directo con el servicio. Lo descrito, permitió finiquitar que, ante un entorno desafiante y dinámico, la implementación de un marketing digital enfocado en las metas de la empresa posibilitará el aumento del posicionamiento de la misma.

Adicionalmente, Noreña (2021) tuvo el objetivo de identificar la influencia de las herramientas del marketing mix en el posicionamiento de una marca, en ese sentido, emplearon una metodología esquematizada en un alcance cuantitativo, de carácter no experimental y de naturaleza explicativa, asimismo, como instrumento el cuestionario aplicado a una muestra de 384 clientes. Sus hallazgos demostraron que, existe una variación del 25.7% en el posicionamiento cuando se genera una mejora directa en las estrategias de marketing; asimismo, las estrategias de producto, plaza, precio y promoción generan variaciones positivas del 30.9%, 32.7%, 35.2% y 31.4% en el posicionamiento, es decir, un eficiente uso de las herramientas refuerza la percepción de los clientes para el uso y compra de los productos de la empresa. De tal modo, se concluyó que, prevalece un influencia positiva y significativa de la variable independiente sobre la dependiente, por tanto, el marketing es una estrategia fundamental para influir en el comportamiento del público objetivo.

Asimismo, Huamán (2020) se propuso identificar la relación entre dos variables asociadas al marketing digital y posicionamiento de una organización con la ayuda de una metodología de enfoque cuantitativo, naturaleza no experimental y de carácter correlacional, además, aplicaron un cuestionario como instrumento para una muestra de 300 suscriptores. Su estudio encontró que el 64% de la muestra realiza visitas en redes sociales, el 68.7% solo forma parte de la base de datos de una marca si observa contenido interesante en sus páginas webs y el 71.3% toma en consideración las recomendaciones de otras personas; asimismo, se dedujo una asociación positiva, significativa y de nivel alto entre el marketing y el posicionamiento, con un p – valor de 0.003, asimismo, el 45.7% de

la muestra consideró que el marketing digital empleado genera un posicionamiento de nivel bueno. Como conclusión, el marketing digital logra exponer el valor de una empresa atrayendo a los clientes para un mayor posicionamiento.

Por otro lado, Arcila (2020) tuvo propósito de establecer estrategias de marketing digital para el fan page en la red social Facebook para una organización chiclayana, en tal sentido, empleó un sistema metodológico de carácter cuantitativo, naturaleza explicativa con corte transversal junto a un instrumento como el cuestionario aplicado a una muestra de 207 clientes. Su estudio encontró que el 77% de la muestra no visualiza publicaciones por el fan page de la institución, el 29% manifestó no sentirse influenciado por las publicaciones realizadas por la plataforma de Facebook, asimismo, la muestra considera que el posicionamiento de la organización mejoraría con un marketing enfocado en diferenciación y fidelización. Ante ello, concluyó que la introducción de un programa de marketing genera un impacto positivo en el posicionamiento, dicha situación es comprobada por la existencia de un 54% de aceptación por parte de los usuarios hacia al fan page.

La investigación se justificó de manera práctica, porque con la comprobación de una asociación entre el marketing digital y el posicionamiento, la marca se benefició proyectando una imagen fresca y confiable hacia sus usuarios repercutiendo en una mayor fidelización con los actuales y potenciales. Asimismo, se justifica teóricamente, porque el estudio contempla elementos teóricos que sustentarán la relación entre el marketing digital y el posicionamiento, aunado, se justifica metodológicamente, porque por medio del esquema del diseño, enfoque y nivel, los resultados sirvieron para futuras indagaciones que se orienten a la misma temática, con un instrumento validado y confiable.

La pesquisa es importante, porque al comprobar la asociación entre las variables de análisis se interpuso un antecedente que incentiva la adopción del marketing digital, las cuales repercuten en un fortalecimiento de la marca, fidelización de usuarios y atracción de nuevo público objetivo. Adicionalmente, las distintas marcas pueden realizar un análisis de las deficiencias dentro del manejo de esta problemática, para posteriormente implementar nuevas y mejoradas herramientas digitales que teórica y prácticamente, ayudaron a dejar una huella dentro de la mentalidad del consumidor y el sector donde compiten.

Por lo cual se planteó como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023 y de manera específica determinar la relación entre el marketing digital y los atributos del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023, determinar la relación entre el marketing digital y la diferenciación del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023, determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023 y determinar la relación entre el marketing digital y la calidad de servicio del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023. Y como

hipótesis general se plantea que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023.

Después de la revisión exhaustiva de los antecedentes, se hace obligatorio ahondar las bases teóricas de indagación, por lo que, fue necesario emplear material bibliográfico que posibilite teorizar las variables, establecer sus dimensiones y reconocer sus indicadores.

En ese sentido, con relación a la variable marketing digital, Guzmán et al. (2021) la define como el agregado de acciones que se enfocan en la promoción y difusión de una marca por las vías virtuales, es decir, son todas las ideas creativas que propone una organización para difundir y dar a conocer los servicios y/o productos que ofrece por medio de las plataformas virtuales que posee dicha empresa. Por otro lado, es conceptualizado como el agregado de herramientas de modalidad online que tienen el propósito de generar una fidelización y conversión por parte de los consumidores (Puican y Malca, 2021).

En base a lo antes expuesto, el objetivo del marketing digital se fundamenta en el impulso de la demanda por el poder online, minimización de costos en comparación a los canales tradicionales, construye un proceso de difusión fortalecido, ofrece un mayor alcance al público objetivo gracias a las fuentes de publicidad, por tanto, la importancia de su aplicación radica en el ofrecimiento de una experiencia personalizada y especializada por medio de un trato directo con los consumidores, asimismo, facilita la interacción y atracción de usuarios nuevos (Pinargote, 2019).

Del mismo modo, las ventajas por el marketing digital son la captación y fidelización de usuarios, proporciona indicadores sencillos para monitorear la consecución de los objetivos comerciales, mejor exposición de la marca con mayores vistas por una mayor cantidad de usuarios, personificación en las vías de comunicación con los consumidores, mejor captación del público objetivo y optimización de los canales virtuales con una interacción directa y frecuente con los consumidores, por otro lado, perfecciona y potencializa el desempeño de las organizaciones dentro del mercado (Carrasco, 2020).

Adicionalmente, el marketing digital como herramienta estratégica genera dentro de una marca, una propuesta de valor diferenciable frente a la competencia, asimismo, permite desarrollar y conseguir el máximo potencial de los recursos tecnológicos, repercutiendo en un escenario eficiente y reconocido por el usuario, es decir, el posicionamiento de la compañía se incrementa en la mentalidad de los proveedores, clientes y colaboradores (Nuñez y Miranda, 2020).

En la misma línea, el marketing digital para otorgar sus beneficios a una marca es fundamental que se agencie de una diversidad de estrategias, con el propósito de encontrar la mejor herramienta que permita el posicionamiento de los servicios ofrecidos por una página, organización o entidad, en ese sentido, es crucial que la empresa defina correctamente sus objetivos, canales de comunicación y medios más adecuados para

afianzar la interacción con los usuarios (Cespeda y Gómez, 2021). Como las estrategias más resaltantes se establecen las siguientes:

Inbound marketing: Es la estrategia enfocada en generar un impulso en la publicidad que permita acercarse al público objetivo, establecer una línea de comunicación directa, conocer las necesidades de los consumidores y proporcionar una línea de soluciones para la fidelización de los usuarios.

Search engine optimization (SEO): Estrategia dirigida a establecer motores de búsqueda, es decir, se enfoca en posicionar una página web por medio de la introducción de palabras claves asociadas a la actividad de la marca, lo cual tiene como finalidad incrementar la visualización de los servicios ofrecidos en los medios virtuales que maneja una organización.

Social marketing: Estrategia dirigida a la creación de un plan de acción para optimizar la comunicación en los medios virtuales entre el usuario y la organización, todo ello, por medio de las redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn, entre otros).

Search engine market (SEM): Estrategia basada en la búsqueda de paga, la cual hace referencia a que una marca paga en concordancia al nivel de visitas que recibe su página web, en base a ello, prevalecen dos formas de pago; el pago por clic, donde la marca cancela según la cantidad de clic dados por los usuarios en los anuncios de publicidad y, el costo por clic se refiere al pago realizado por cada usuario que accede a un sitio web donde se pase un anuncio de publicidad.

Respecto a las dimensiones de la variable marketing digital, Lozano et al. (2021) establecieron como tales a las siguientes categorías:

Exposición/desarrollo de la Marca (e – branding), establecido como herramienta diseñada para establecer un conjunto de acciones orientadas a optimizar el reconocimiento de la marca en la mentalidad del consumidor potencial y actual, en ese sentido, este proceso engloba la creación, manejo y funcionamiento de una marca con el propósito de generar un apego entre la percepción del usuario con su necesidad, de esa manera se logra un valor agregado y una diferenciación dentro del segmento en el que se desenvuelve la marca (Maza et al., 2020).

Debido a ello, sus indicadores son: a) la usabilidad definida como el nivel de facilidad de uso de un portal de web para que sus usuarios interactúen en ella (Maza et al., 2020); b) el contenido conceptualizado como el conjunto de elementos que se presentan dentro la plataforma web (Maza et al., 2020); c) la interacción definida como las distintas formas que un usuario interactúa con la página web (Septianto et al., 2021).

En relación a la dimensión publicidad, es el proceso donde se promociona información o material por medio de plataformas digitales; lo cual posibilita al consumidor conectar con

la marca, además, de aprovechar la popularidad de las redes sociales para anunciar los servicios ofrecidos y monitorear el alcance de la misma (Ford et al., 2021).

Por lo que, sus indicadores son: a) el conocimiento del consumidor conceptualizado como el incremento de juicio por el alcance de información brindada por el portal web (Uribe y Sabogal, 2021); b) posicionamiento digital definido como manera que un portal web crea una audiencia fortalecida online (Uribe y Sabogal, 2021); c) conexión del consumidor que es el proceso de generar un vínculo estrecho con el usuario (Uribe y Sabogal, 2021).

Finalmente, la dimensión comercialización, decretada como la estrategia o capacidad de una marca para acercarse y relacionarse con sus usuarios aprovechando los canales digitales, proporcionando un sistema de información que propicia la interacción y participación por parte de los consumidores (Medina et al., 2019).

Por consiguiente, sus indicadores son: a) las plataformas virtuales definido como el sistema que permite acceder al servicio brindado por internet (Icaza et al., 2022); b) alcance de la página conceptualizado como la cantidad de usuarios que han visualizado o visualizan regularmente una plataforma web (Maseeh et al., 2021); c) facilidad de ubicación definido como la disposición de encontrar el sitio web de una marca (Medina et al., 2019).

En función a la variable posicionamiento, es la acción de lograr que la imagen de una marca se ubique en un lugar especial en la mentalidad de los consumidores potenciales (Urrutia y Napán, 2021). Adicionalmente, Jaramillo et al. (2019) conceptualiza al posicionamiento como el esfuerzo de propiciar un recuerdo duradero de las características y beneficios que otorga un servicio o producto en específico en la mentalidad de un usuario.

Por otro lado, el posicionamiento es el concepto que hace referencia al lugar que ocupa una marca en la mentalidad del usuario, dicha situación es reforzada con la apropiación de un atributo que sea reconocible en la mente humana y el mercado, por lo que, el posicionamiento deber ir de la mano de una cualidad de largo plazo asociado al servicio de una marca para que este sea recordado siempre (Maza et al., 2020).

En ese sentido, es esencial diseñar una propuesta que englobe un conjunto de estrategias de marketing para conseguir mayores niveles de posicionamiento y/o cuotas de mercado, para ello, los servicios ofrecidos por una marca deben cumplir con estándares de calidad, poseer atributos diferenciables, transmitir una imagen atractiva, contar con tecnología que permita viralizar los contenidos y exponga los beneficios del servicio, por tanto, el agregado de estas características aseguran el desarrollo de un valor agregado y un crecimiento funcional y sostenible (Panamá et al., 2019).

Aunado a lo anterior, Maza et al. (2020) reconoce que, los atributos indispensables para lograr por medio de funciones estratégicas un reconocimiento y posicionamiento recordable, sostenible, aplicable e identificable es necesario desarrollar los siguientes atributos:

Logotipo: Es el signo visual que identifica una marca por su composición de tipografía, tamaño y colores, en otras palabras, es la representación visible que comunica el concepto a transmitir de una marca. Las consideraciones que debe tener un logo son: a) gama cromática, es el conjunto de colores que reflejan un significado elevado sobre una marca en específico con la intención de ser captada por el ojo y en consecuencia el cerebro humano, b) tipografía, es el sistema de letras que interioriza el diseño a ofrecer por parte de la marca, c) símbolo, es el ícono representativo de una marca, el cual se asocia a la actividad o fin de la empresa.

Imagen: Es el elemento diferenciador de una marca frente a la competencia, esta refleja la calidad ofrecida para que los usuarios consuman y/o obtengan el servicio, asimismo, este atributo ofrece un valor que ayuda a sostener en el mercado a la marca, por tanto, es fundamental que el slogan exprese un concepto armónico con el objetivo de la organización.

Valor de marca: Es fundamental para la generación de valor que una marca genere experiencias, ofrezca coherencia y claridad en la personalidad de esta, proporcione una opción única y defina con exactitud su público objetivo, las necesidades a satisfacer y los mecanismos para producir confianza en el usuario.

Respecto a las dimensiones de la variable posicionamiento, Solarzano y Parrales (2021) expone que, para asegurar el posicionamiento de una marca dentro del mercado y la mentalidad de los usuarios, por medio, de las herramientas de marketing; es crucial el desarrollo de una marca con personalidad que le ofrezca a los consumidores una conexión emocional, ante ello, los autores establecen a las siguientes categorías como dimensiones para medir el posicionamiento de una marca:

Atributos, establecido como las características intangibles y tangibles atribuibles a un servicio, que representan la personalidad de dicha prestación y la reputación de la empresa, en ese sentido, son los factores que hacen diferenciable a un servicio frente a cualquier otro dentro del mercado, favoreciéndolo positivamente (Martínez et al., 2018).

Debido a ello, sus indicadores son: a) los beneficios definidos como las mejoras que experimenta un usuario a partir de la interacción con el contenido del portal web (Martínez et al., 2018); b) las características asociadas a los atributos virtuales que posee el portal web de la marca (Martínez et al., 2018).

Con relación a la dimensión diferenciación, establecido como potencial de un servicio de generar un reconocimiento instantáneo en la mentalidad del usuario, es decir, es la facilidad de identificar a una marca en cualquier situación, ubicando a esta por encima de la competencia (Solarzano y Parrales, 2021).

Por lo que, su indicador es la percepción del servicio definido como las opiniones que tienen los usuarios sobre el servicio informativo que brinda la marca (Jang et al., 2022).

En correspondencia a la dimensión fidelización, determinada como la conexión entre un cliente y una marca, en otras palabras, es el comportamiento repetitivo de un usuario que genera una estabilidad y relación estrecha con una empresa en específico, asimismo, mantener un compromiso fiel hacia una marca supone el surgimiento de un vínculo entre ambas partes basado en las experiencias, percepciones y sentimientos positivos hacia un servicio, repercutiendo en una recomendación hacia su círculo más cercano (Aguilar et al., 2019).

Debido a ello, su indicador es la recomendación conceptualizada como la acción de sugerir a una persona que considere visitar la marca (Aguilar et al., 2019).

Finalmente, la dimensión calidad de servicio, conceptualizada como la percepción subjetiva hacia un servicio por parte de un usuario, siempre y cuando esta evaluación sea positiva, el consumidor valorará favorablemente a la marca, desarrollando un proceso de satisfacción al obtener una compensación positiva entre la atención que recibió y la atención que esperaba recibir (Solorzano y Parrales, 2021).

Por lo que, sus indicadores son: a) la atención brindada es la herramienta online que ayuda a una marca a interactuar de manera personalizada con sus usuarios (Solorzano y Parrales, 2021).; b) la valoración de la página es la percepción del usuario sobre la calidad de un sitio web (Icaza et al., 2022).

Por otro lado, desde el aspecto teórico, la teoría de la lealtad a la marca resalta que el usuario mantiene sus preferencias basadas en la calidad y el trato recibido al adquirir ciertos servicios, esto ocurre porque hay una tendencia a regresar y consumir más, asimismo, la lealtad a la marca está relacionada con la disposición a ser consumidores frecuentes de una prestación que suple una necesidad; por lo tanto, esta teoría sugiere que, si un cliente es leal a un servicio de una marca específica, no le importará consumir lo que sea necesario (Dick y Basu, 1994, como se citó en Flores et al., 2021).

Además de lo anterior, la implicación de esta teoría es fundamental para que las marcas implementen una estrategia de fidelización, ya que requiere el desarrollo de diversas estrategias de marketing e investigación de mercado basadas en análisis para fortalecer la marca, asimismo, el concepto de competencia es un componente clave de la estrategia, por tanto, la implementación de una táctica diferente a la de los competidores creará un entorno de satisfacción para los consumidores, lo que representará una ventaja para la marca.

Por todo lo considerado, la pesquisa se presenta en el capítulo I se presenta la introducción, capítulo II se desarrolló la estrategia metodológica, en capítulo III se detallan los resultados encontrados al aplicar el instrumento, en el capítulo IV se presenta la discusión, en el capítulo V se desarrolló la conclusión, en el capítulo VI recomendaciones, posteriormente en el capítulo VII las referencias bibliográficas y finalmente en el capítulo VIII los anexos.

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo

Básica, trata de un estudio enfocado a producir un diagnóstico sobre un fenómeno para luego realizar estimaciones sobre la asociación de dos variables, con el propósito de acrecentar el conocimiento existente en la temática tratada (Arias y Covinos, 2021), en ese sentido, el objetivo del estudio es determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del fan page “La pluma Ica Te Informa”.

2.1.2. Diseño

No experimental, puesto que, la información necesaria será recolectada examinando a la unidad de estudio en su entorno natural sin realizar algún tipo de variación o manipulación de las variables (Hernández y Mendoza, 2018).

2.1.3. Enfoque

Cuantitativo, cuya finalidad es estimar mediante un análisis estadístico la asociación, efecto o relación entre dos variables, ante ello, dicho enfoque se enfoca en el análisis y recolección de datos con la intención de medir la unidad de análisis (Hernández y Mendoza, 2018).

2.1.4. Nivel

Correlacional – descriptivo, caracterizado primero por realizar una caracterización de las variables estudiadas, para después mostrar la asociación existente entre dos variables (marketing digital y posicionamiento) (Maldonado, 2018).

2.2. Variables y operacionalización

2.2.1. Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual: Son el agregado de acciones de mercadeo en la modalidad online con el propósito de generar una fidelización y conversión por parte de los consumidores, asimismo, se orienta a la promoción y difusión de una marca por vías virtuales (Puican y Malca, 2021).

Definición operacional: Lozano et al. (2021) establecieron tres dimensiones de tales como: marca (e -brandig) publicidad y comercialización, incluye escala ordinal y hace uso de la aplicación del uso del cuestionario considerando 13 ítems (Anexo 2).

Indicadores: La primera dimensión cuenta con tres indicadores: usabilidad, contenido e interacción; la segunda dimensión posee tres indicadores: conocimiento del consumidor, tráfico de web y conexión del consumidor.

Finalmente, la tercera dimensión tiene tres indicadores: plataformas virtuales, alcance de la página y facilidad de ubicación.

Escala de medición: Ordinal, se presenta bajo la escala de Likert con los presentes puntajes: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

2.2.2. Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual: El posicionamiento es la acción de lograr que la imagen de una marca se ubique en un lugar especial en la mentalidad de los consumidores potenciales, todo ello, generado por un recuerdo permanente gracias a las características y beneficios que ofrece dicho servicio y/o producto (Urrutia y Napán, 2021).

Definición operacional: Solarzano y Parrales (2021) establecieron las siguientes dimensiones como: atributos, fidelización, diferenciación y calidad, incluye escala ordinal y hace uso de la aplicación del uso del cuestionario considerando 10 ítems (Anexo 2).

Indicadores: La primera dimensión cuenta con dos indicadores: beneficios y características; la segunda dimensión posee un indicador: percepción del servicio; la tercera dimensión mantiene un indicador: recomendación. Finalmente, la cuarta dimensión tiene dos indicadores: atención brindada y valorización de la página.

Escala de medición: Ordinal, se presenta bajo la escala de Likert con los presentes puntajes: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

2.2.3. Operacionalización

Para más información visualizar el anexo 2.

2.3. Población, criterio de inclusión y exclusión, muestra, muestreo, unidad de análisis

2.3.1. Población

Conceptualizada como el agregado de observaciones que poseían características similares, formando a la unidad de análisis (Arias, 2020), quedó contemplada por la totalidad de usuarios que seguían el fan page de “La pluma Ica Te Informa”, siendo 222 seguidores.

2.3.2. Criterio de inclusión y exclusión

Criterio de Inclusión: seguidores del Fan Page “La Pluma Ica Te Informa”

Criterio de Exclusión: no seguidores

2.3.3. Muestra

Definida como la cantidad aproximada de participantes que eran requeridos para formar una proporción representativa de la población, los cuales fueron contactados desde la página oficial de Facebook del Fan Page para solicitar su consentimiento en el llenado de la encuesta, por tanto, quedó establecido como muestra a 141 usuarios como se muestra en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{(N - 1)e^2 + (Z_{\alpha}^2 * p * q)}$$
$$n = \frac{222 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(222 - 1)0.05^2 + ((1.96)^2 * 0.5 * 0.5)} = 141 \text{ usuarios}$$

2.3.4. Muestreo

Se usó un muestreo probabilístico, definido por Ruiz y Valenzuela (2022) como un método de selección de una muestra de una población en el que cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado.

2.3.5. Unidad de análisis

Los seguidores del fan page de “La pluma Ica Te Informa”

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnica

Encuesta, definida como la herramienta que dispone un conjunto de procesos al investigador, para que este consiga recopilar la información necesaria por medio de interrogantes debidamente organizadas (Ñaupas et al., 2018).

2.4.2. Instrumento

Cuestionario, definido como la herramienta que agrupa un agregado de preguntas relacionadas al tema de investigación con el propósito de recolectar la percepción de la unidad de análisis (Hernández y Mendoza, 2018).

Asimismo, los cuestionarios fueron sometidos al juicio de expertos para su validación (anexo 4), siendo los resultados conforme se detalla a continuación:

Tabla 1
Validez por juicio de expertos

Experto	Grado académico	Resultado de juicio
Edwin Cordero Tataje	Magíster en Ciencias de la Comunicación	Aplicable
Edwin Delgado Asto	Doctor en Ciencias de la Comunicación	Aplicable
Giuliana Soto Loza	Magíster en Turismo	Aplicable

Para medir la confiabilidad de los cuestionarios se aplicó una prueba piloto a 25 usuarios, donde se obtuvo resultado a través Alfa de Cronbach arrojando un coeficiente de alfa de 0.929 para la variable marketing digital y un factor de alfa de 0.917 para la variable posicionamiento, lo cual comprueba una confiabilidad de nivel excelente en ambos instrumentos. Lo antes mencionado se rige bajo los rangos establecidos por Hernández y Mendoza (2018), tal como se muestra a continuación:

Tabla 2
Rangos en el nivel de confiabilidad

Intervalo alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad
[0; 0,5]	Inaceptable
[0,5; 0,6]	Pobre
[0,6; 0,7]	Cuestionable
[0,7; 0,8]	Aceptable
[0,8; 0,9]	Bueno
[0,9; 1]	Excelente

2.5. Procedimientos

El procedimiento de recopilación de datos partió sometiéndose al juicio de expertos paralelo a ello se solicitó el consentimiento de los usuarios del fan page “La pluma Ica Te Informa”, donde a través de la prueba piloto se requirió de manera voluntaria a 25 usuarios que accedieran al llenado de los cuestionarios, por consiguiente, se procedió a la aplicación de estos con la finalidad de conocer la confiabilidad del mismo.

2.6. Método de análisis de datos

Se analizó los datos mediante la organización y almacenamiento de la información recopilada de cada cuestionario, siendo está expuesta en gráficos y tablas descriptivas. Posteriormente, se realizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov para comprobar el supuesto de normalidad, cuyos resultados mostraron una significancia menor a 0.05, lo que permite afirmar que los datos mantienen una distribución no normal, por tanto, se empleó la correlación de Spearman. Finalmente, el resultado de dicha prueba permitió dar respuesta a los objetivos planteados, comprobando la asociación entre el marketing digital y el posicionamiento del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el 2023.

2.7. Aspectos éticos

La presente investigación se rigió por medio de los siguientes aspectos éticos:

En primer lugar, se consideró el reglamento de código de ética de la Universidad San Luis Gonzaga de Ica. Además, se tuvo en cuenta la confidencialidad, ya que se decidió si toda la averiguación compilada se emplearía o no para evaluaciones de indagación académica. Esto se debió a que, si los autores no brindaban su permiso, los individuos e instituciones limitarían su aptitud de usar dicho material. Asimismo, se valoró la participación libre, dado que los participantes no estuvieron sometidos a ninguna tipología de coacción o mediación. Solo estuvieron motivados para participar en la resolución del cuestionario. Se garantizó el consentimiento de la información, puesto que se informó a la muestra que sería encuestada. Del mismo modo, se aseguró el anonimato, ya que se garantizó la confidencialidad de los participantes, por lo cual no se solicitó su identidad. Por último, se siguió la Guía de Normas APA, citando y referenciando a todos los autores.

III. RESULTADOS.

A continuación, se presentan los resultados descriptivos obtenidos tras analizar las encuestas aplicadas a 141 usuarios de “La pluma Ica Te Informa”, con el objetivo de establecer la relación que existe entre Marketing digital y el posicionamiento del fan page “La pluma Ica Te Informa”.

Tabla 1

Relación entre el marketing digital y el posicionamiento del fan page “La pluma Ica Te Informa”

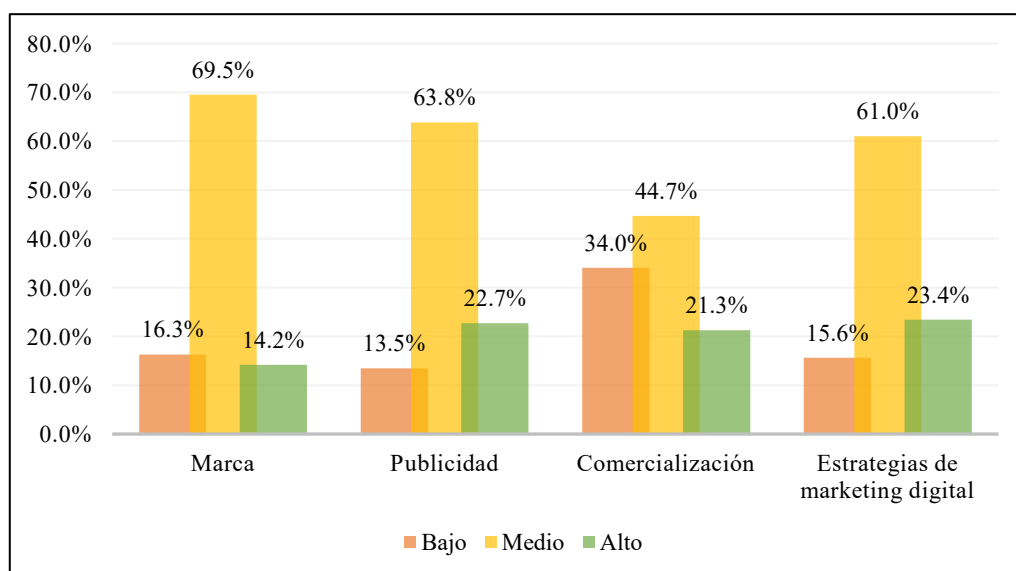
		Posicionamiento			Total	
		Baja	Media	Alta		
Marketing digital	Baja	Recuento	13	9	0	22
		% del total	9.2%	6.4%	0.0%	15.6%
	Media	Recuento	5	63	18	86
		% del total	3.5%	44.7%	12.8%	61.0%
	Alta	Recuento	0	7	26	33
		% del total	0.0%	5.0%	18.4%	23.4%
Total	Recuento	18	79	44	141	
	% total	12.8%	56.0%	32.2%	100,0%	

En ese sentido, considerando la tabla 1 se observa que cuando el marketing digital tiene un 15.6% de percepción baja, el posicionamiento mantiene un nivel bajo en un 9.2%. Adicionalmente, si la variable 1 tiene un comportamiento de nivel moderado (61%), el posicionamiento alcanzó un nivel moderado del 44.7%. Por otro lado, si el marketing digital tiene un nivel alto en un 23.4%, la variable 2 asciende a un nivel alto según la percepción del 18.4%. Dicha percepción de los usuarios podría deberse a que el fan page efectúa modernamente herramientas de marketing digital para que ellos perciben que sus publicaciones son actualizadas y atractivas.

Asimismo, con relación a la variable 1 marketing digital y sus dimensiones (marca, publicidad y comercialización) se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 2*Nivel del marketing digital y sus dimensiones del fan page “La pluma Ica Te Informa”*

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N.º	%
Marca	23	16.3	98	69.5	20	14.2	141	100
Publicidad	19	13.5	90	63.8	32	22.7	141	100
Comercialización	48	34.0	63	44.7	30	21.3	141	100
Marketing digital	22	15.6	86	61.0	33	23.4	141	100

Figura 1*Nivel del marketing digital y sus dimensiones del fan page “La pluma Ica Te Informa”*

En la tabla 2, se observa, de forma conjunta, que el 61.0% de los usuarios consideran que el manejo del marketing digital del fan page se ubica en un nivel moderado, seguido el 23.4% en un nivel alto y el 15.6% en un nivel bajo; en otras palabras, más del 50% (75.6%) de la muestra representante reconocen que la plataforma digital realiza moderadamente acciones enfocadas a la difusión y promoción de la página, asimismo, consideran que al fan page le falta un agregado de herramientas dirigidas a fidelizar a los usuarios en el uso continuo de la página para informarse sobre la realidad de Ica.

Además, de manera desagregada y tal como se muestra en la figura 1, los usuarios del fan page de la “La Pluma Ica Te Informa” consideran que la marca es percibida en su mayoría (69.5%) en un nivel medio, seguido de un nivel bajo (16.3%); esto debido a que el uso

del fan page para leer notas informativas es moderado, así como, sus reacciones y comentarios ante nuevo contenido. Por otro lado, para la dimensión publicidad el 63.8% de la muestra que se encuentra en un nivel moderado, es decir, sienten que el contenido del fan page incrementa moderadamente su conocimiento sobre la realidad de Ica, además, perciben una interacción promedio con las publicaciones de la página. Además, consideran que el diseño de la plataforma digital cumple medianamente con el propósito de fan page y no es fácil ubicarle dentro del buscador de las redes sociales; por lo antes mencionado, según el 44.7% de la muestra considera que la comercialización del fan page está en un nivel moderado y el 34% en un nivel bajo.

Tabla 3

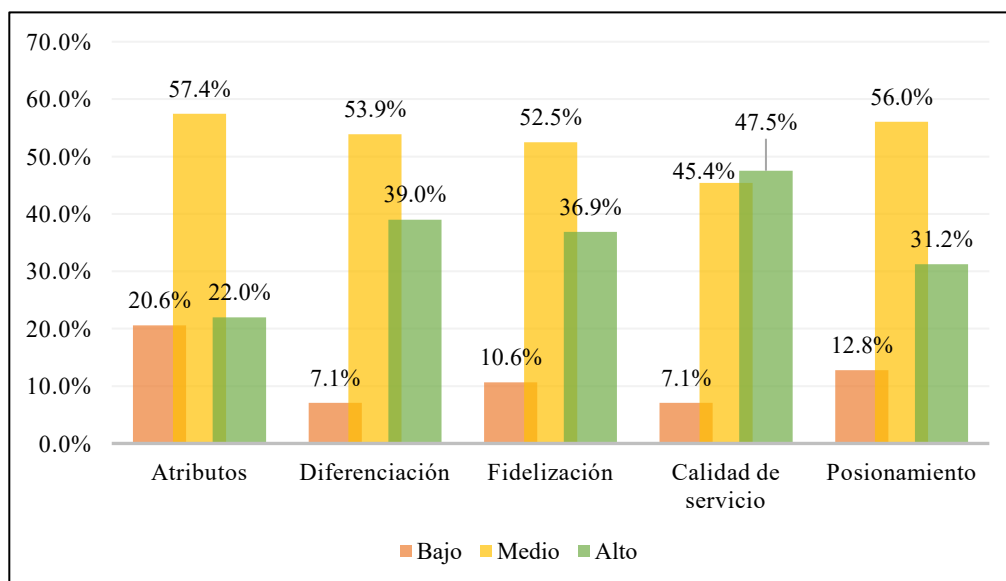
Nivel de posicionamiento y sus dimensiones del fan page “La pluma Ica Te Informa”

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N.°	%
Atributos	29	20.6	81	57.5	31	22.0	141	100
Diferenciación	10	7.1	76	53.9	55	39.0	141	100
Fidelización	15	10.6	74	52.5	52	36.9	141	100
Calidad de servicio	10	7.1	64	45.4	67	47.5	141	100
Posicionamiento	18	12.8	79	56.0	44	31.2	141	100

Por otro lado, con relación a la variable 2 posicionamiento, como se visualiza en la tabla 3, esta se encuentra en un nivel moderado en su mayoría (56%), seguido el 31.2% percibe un posicionamiento en nivel alto y el 12.8% lo coloca en un nivel bajo; de manera conjunta, más del 50% (68.8%) considera que el fan page “La pluma Ica Te Informa” es reconocida más o menos por los usuarios, asimismo, según las dimensiones, la mayor parte de la muestra (57.5%) considera que la capacidad informativa del fan page es moderada y sus publicaciones como sus formatos son medianamente atractivos y actualizados.

Figura 2

Nivel de posicionamiento y sus dimensiones del fan page “La pluma Ica Te Informa”



Asimismo, en la figura 2 se observa como de manera desagregada, la dimensión diferenciación se posicionó en un nivel medio en concordancia con el 53.9% de la muestra, pues los usuarios perciben un servicio informativo medianamente bueno y con valor importante. Adicionalmente, la mayor parte de la muestra (52.5%) siente que su nivel de fidelización es moderado, ante ello, recomendarían y compartirían el contenido de la página del fan page si este cumple con sus expectativas. Por otro lado, según el 47.5% de los usuarios perciben una calidad en el servicio de nivel alto, es decir, siente que reciben una atención personalizada ante dudas y encuentran una satisfacción de su interés informativo.

3.1. Comprobación de hipótesis

Tabla 4

Prueba de normalidad

Variable	P – valor
Marketing digital	0.200
Posicionamiento	0.000
Atributos	0.000
Diferenciación	0.000
Fidelización	0.000
Calidad del servicio	0.015

La prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov parte de la regla de decisión donde un p – valor mayor a 0.05 corrobora que la variable mantiene un comportamiento normal,

caso contrario, un p – valor menor a 0.05 demuestra una distribución no normal, en ese sentido, tal como se muestra en la tabla 4, la variable posicionamiento y sus dimensiones (atributos, diferenciación, fidelización y calidad del servicio) mantienen un comportamiento no normal (p – valor menor a 0.05), mientras tanto, para la variable marketing digital prevalece un p – valor mayor a 0.05, por lo que tiene una distribución normal. Por tanto, por la naturaleza de los resultados se empleó la prueba de correlación de Spearman para la comprobación de las hipótesis, cuya interpretación se rige bajo los siguientes rangos de valores:

Tabla 5
Valores de correlación Rho de Spearman

Valor	Criterio
R= 1.00	Relación perfecta positiva
$0.90 \leq r \leq 0.99$	Relación muy alta
$0.70 \leq r \leq 0.89$	Relación alta
$0.40 \leq r \leq 0.69$	Relación moderada
$0.20 \leq r \leq 0.39$	Relación baja
$0.01 \leq r \leq 0.19$	Relación muy baja
R = 0.00	Relación nula

Fuente. Hernández y Mendoza (2018)

Comprobación de la hipótesis general

H0: No existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023.

H1: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023.

Tabla 6
Relación entre marketing digital y el posicionamiento

		Posicionamiento
	Factor de correlación	0.774
Marketing digital	Significancia	0.00
	N	141

Con relación a la hipótesis general, se visualiza en la tabla 6 un coeficiente de asociación de 0.774 el cual, bajo la escala de correlación, se establece una vinculación positiva de nivel alto entre el marketing digital y el posicionamiento. Adicionalmente, la significancia nula permite aceptar la hipótesis alterna (H1) y rechazar la hipótesis nula (H0), confirmando la existencia de una asociación significativa entre las variables

analizadas. De lo antes mencionado, se afirma que, a mejor manejo e impulso del marketing digital, mayor será el posicionamiento del fan page “La pluma Ica Te Informa” en la mentalidad de los usuarios.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: No existe una relación significativa entre el marketing digital y los atributos del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023.

H1: Existe una relación significativa entre el marketing digital y los atributos del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023.

Tabla 7

Relación entre marketing digital y los atributos

		Atributos
	Factor de correlación	0.814
Marketing digital	Significancia	0.00
	N	141

Con relación a la hipótesis específica 1, se visualiza en la tabla 7 un coeficiente de asociación de 0.814 el cual, bajo la escala de correlación, se establece una vinculación positiva de nivel muy alto entre el marketing digital y la dimensión atributos. Asimismo, la significancia de 0.00 permite aceptar la hipótesis alterna (H1) y rechazar la hipótesis nula (H0), confirmando la existencia de una asociación significativa entre las variables analizadas. De lo antes mencionado, se afirma que, a mejor manejo e impulso del marketing digital, mejores atributos informativo brindará el fan page “La pluma Ica Te Informa” a sus usuarios actuales y potenciales.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: No existe una relación significativa entre el marketing digital y la diferenciación del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023.

H1: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la diferenciación del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023.

Tabla 8*Relación entre marketing digital y la diferenciación*

		Diferenciación
Marketing digital	Factor de correlación	0.635
	Significancia	0.00
	N	141

En la correlación expresada se visualiza en la tabla 8 un coeficiente de asociación de 0.635 el cual, bajo la escala de correlación, se establece una vinculación positiva de nivel alto entre el marketing digital y la dimensión diferenciación. Asimismo, la significancia de 0.00 permite aceptar la hipótesis alterna (H1) y rechazar la hipótesis nula (H0), confirmando la existencia de una asociación significativa entre las variables analizadas. De lo antes mencionado, se afirma que, a mejor manejo e impulso del marketing digital, mayor será el nivel de diferenciación del fan page “La pluma Ica Te Informa” frente a sus potenciales competidores.

Prueba de hipótesis específica 3

H0: No existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización al fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023.

H1: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización al fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023.

Tabla 9*Relación entre marketing digital y la fidelización*

		Fidelización
Marketing digital	Factor de correlación	0.633
	Significancia	0.00
	N	141

Con relación a la hipótesis específica 3, se visualiza en la tabla 9 un coeficiente de asociación de 0.633 el cual, bajo la escala de correlación, se establece una vinculación positiva de nivel alto entre el marketing digital y la dimensión fidelización. Asimismo, la significancia de 0.00 permite aceptar la hipótesis alterna (H1) y rechazar la hipótesis nula (H0), confirmando la existencia de una asociación significativa entre las variables analizadas. De lo antes mencionado, se afirma que, a mejor manejo e impulso del marketing digital, este repercutirá en una mejor fidelización de los usuarios ante el servicio informativo del fan page “La pluma Ica Te Informa”.

Prueba de hipótesis específica 4

H0: No existe una relación significativa entre el marketing digital y la calidad de servicio del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023.

Ha: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la calidad de servicio del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023.

Tabla 10

Relación entre marketing digital y la calidad de servicio

		Calidad de servicio
Marketing digital	Factor de correlación	0.476
	Significancia	0.00
	N	141

Con relación a la hipótesis específica 3, se visualiza en la tabla 10 un coeficiente de asociación de 0.476 el cual, bajo la escala de correlación, se establece una vinculación positiva de nivel moderado entre el marketing digital y la dimensión calidad de servicio. Asimismo, la significancia de 0.00 permite aceptar la hipótesis alterna (H1) y rechazar la hipótesis nula (H0), confirmando la existencia de una asociación significativa entre las variables analizadas. De lo antes mencionado, se afirma que, a mejor manejo e impulso del marketing digital, este ayudará a brindar un mejor servicio informativo en el fan page “La pluma Ica Te Informa” para todos los usuarios actuales y potenciales.

IV. DISCUSIÓN.

La indagación se propuso como finalidad principal determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del fan page “La pluma Ica Te Informa” durante el periodo 2023, para cumplir con el propósito se estimó una prueba de correlación de Rho Spearman, el cual arrojó un factor de asociación de 0.774 y una significancia de 0.000 (valor menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna), lo que demuestra una vinculación positiva, significativa y de nivel alto entre las variables analizadas; en otras palabras, un mejor manejo e implementación del marketing digital posibilita al fan page posicionarme mejor en la mentalidad del usuario, lo antes mencionado, se respalda con el hecho que el 84.4% consideran que un manejo bueno del marketing digital, logra un posicionamiento más alto de la marca.

Tomando en consideración las palabras antes mencionadas, se obtuvo una concordancia con los hallazgos expresados por Pardo (2021), pues en su estudio encontró que entre la adopción del marketing digital y el posicionamiento de un fan page prevalece una asociación significativa y positiva, tal afirmación corroborada por un p – valor de 0.002 (menor a 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis alterna), asimismo, a los usuarios les genera una satisfacción el interactuar por las redes sociales, específicamente el 80.95% de ellos, porque les permite desarrollar un contacto directo, ante ello, resultó importante contar con una plataforma que exprese tácitamente el propósito y/o objetivo del fan page.

Asimismo, se coincide con Granados y Guzmán (2022), el cual estableció que el marketing digital si fortalece el posicionamiento de una marca, dicha afirmación corroborada por una significancia de 0.000; asimismo, encontró que la marca que analizó no cuenta con un adecuado manejo de su página virtual ni mantiene una adecuada interacción con los usuarios, por lo que resultó esencial ofrecer foros de consultas, publicaciones frecuentes y concursos virtuales que permitan capturar la atención del público objetivo, lo descrito le permitió incrementar el posicionamiento de 11.72% a 72.27%; tras mejorar en un 51.14% su manejo de marketing.

Además, descriptivamente se encontró que para la mayor parte de la muestra el fan page “La pluma Ica Te Informa” mantiene un nivel moderado (61.0%), seguido el 23.4% en un nivel alto y el 15.6% en un nivel bajo; en otras palabras, más del 50% (75.6%) de la muestra representante reconocen que la plataforma digital realiza moderadamente acciones enfocadas a la difusión y promoción de la página. Paralelamente, la muestra en su mayoría (56%) considera que el posicionamiento del fan page en los usuarios está en un nivel moderado, seguido el 31.2% percibe un posicionamiento en nivel alto y el 12.8% lo coloca

en un nivel bajo; de manera conjunta, más del 50% (68.8%) considera que el fan page es reconocida más o menos por los usuarios.

Lo antes descrito se refuerza con lo estipulado por Solís y Gutiérrez (2021), quienes en su estudio reconocieron que usualmente las marcas no alinean su marketing digital con el objetivo de su fan page (35.4% de la muestra), asimismo, solo el 31.3% realiza un monitoreo de las métricas (compartir, reacciones, comentarios, seguidores), además, el 37.5% no realiza frecuentemente interacción con los usuarios para el desarrollo de una fidelización; en ese sentido, el desconocimiento sobre el manejo del marketing digital representa una limitante para la expansión del posicionamiento de una marca.

Adicionalmente, se concuerda con Bazán y Galán (2022) en cuya investigación evidenciaron que un nivel bajo de manejo de marketing digital (64%) repercute en el reconocimiento mínimo de la marca, por ende, un bajo nivel de posicionamiento (67%), además, estadísticamente comprobaron la relación directa antes mencionada por medio de un coeficiente de 0.839 y un p – valor de 0.043 (menor a 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis alterna), es decir, si prevalece un adecuado manejo del marketing, este permitirá posicionar positivamente la marca en la mente del usuario.

Por otro lado, el estudio se propuso como objetivo específico uno determinar la relación entre el marketing digital y los atributos del fan page “La pluma Ica Te Informa” durante el periodo 2023, para cumplir con el propósito se estimó una prueba de correlación de Spearman, el cual arrojó un factor de asociación de 0.814 y una significancia de 0.000 (valor menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna), lo que demuestra una vinculación positiva, significativa y de nivel muy alto entre la variable marketing digital y la primera dimensión del posicionamiento; es decir, un mejor manejo e implementación del marketing digital posibilita al fan page mejorar sus atributos de contenido, información y de perfil para captar la atención de los usuarios actuales y potenciales; lo mencionado según la muestra percibe que los atributos mejoran en un 57.4%.

En ese sentido, se concuerda con Pintado (2022), pues sus resultados mostraron que existe una asociación alta, significativa y positiva de la variable independiente sobre la dependiente, dicha situación corroborada por un factor de asociación de 0.872 con un p – valor de 0.000, asimismo, el 70% de la muestra reconoce la importancia del marketing para exponer el contenido de una marca; por lo antes mencionado, le permitió concluir que las características, publicaciones y estructura de una página web es crucial para consumir sus servicios virtuales frente a otras dentro del mismo rubro.

En complemento a lo mencionado líneas arriba, se coincide con Noreña (2021), quien en su estudio encontró que el marketing es fundamental para influir en el comportamiento del público objetivo, esto debido a que las estrategias generan una variación positiva en los atributos del servicio virtual en un 25.7%, asimismo, el uso eficiente de estas herramientas refuerza la percepción de los usuarios que las características de un servicio son superiores a las de la competencia en los aspectos de producto (30.9%), plaza (32.7%), precio (35.2%) y promoción (31.4%).

Asimismo, el estudio se propuso como objetivo específico determinar la relación entre el marketing digital y la diferenciación del fan page “La pluma Ica Te Informa” durante el periodo 2023, para cumplir con el propósito se estimó una prueba de correlación de Spearman, el cual arrojó un factor de asociación de 0.635 y una significancia de 0.000 (valor menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna), lo que demuestra una vinculación positiva, significativa y de nivel alto entre la variable marketing digital y la segunda dimensión del posicionamiento; es decir, un mejor manejo e implementación del marketing digital posibilita al fan page mejorar su nivel de diferenciación frente a sus potenciales competidores, lo mencionado según la muestra percibe que la diferenciación mejora en un 53.9%.

De ese modo, se coincide con lo establecido por Chango (2021), cuyos resultados evidenciaron una influencia alta, significativa y positiva de la variable independiente sobre la dependiente, dicha situación corroborada por un factor de asociación de 0.9488 con un p – valor de 0.000 (menor a 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis alterna); donde el 62.01% utiliza dichos medios para adquirir información de una marca y el 20.05% para revisar reseñas generadas por otras personas; en otras palabras, encontraron que los usuarios logran asociarse permanentemente con un fan page cuando este logra mejorar su manejo del marketing digital, y este a la vez repercute en la expansión de información de calidad, mejores beneficios en el servicio informativo y permite crear un vínculo, de ese modo la diferenciación es crucial para asegurar la perpetuidad de la marca frente a otras.

Además, se concuerda con Huamán (2020), cuyos resultados arrojaron una asociación significativa entre las variables analizadas, corroborado por un p – valor de 0.000, donde el 68.7% solo forma parte de la base de datos de una marca si observa contenido interesante y el 71.3% toma en consideración las recomendaciones de otras personas, ante ello, estableció que el marketing digital puede ayudar a retener y atraer a los usuarios positivamente por el aporte diferenciador que ofrece, de tal manera, el público objetivo visualizará un nivel bueno de distinción con otros competidores si la plataforma enfoca

correctamente sus estrategias hacia el objetivo y servicio con valor agregado que ofrece a los usuarios.

Por lo que sigue, el estudio se propuso como objetivo específico tres determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del fan page “La pluma Ica Te Informa” durante el periodo 2023, para cumplir con el propósito se estimó una prueba de correlación de Spearman, el cual arrojó un factor de asociación de 0.633 y una significancia de 0.000 (valor menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna), lo que demuestra una vinculación positiva, significativa y de nivel alto entre la variable marketing digital y la tercera dimensión del posicionamiento; es decir, un mejor manejo e implementación del marketing digital posibilita al fan page mejorar el nivel de fidelización de los usuarios ante el contenido informativo que ofrece la plataforma, lo mencionado según la muestra percibe que la fidelización mejora en un 52.5%.

En ese sentido, considerando lo antes mencionado se concuerda con Quisbert y Rosso (2022) en cuya investigación encontró que la presencia de calidad (33.1%), diversificación de información (29.9%) y el contenido (41%) de las publicaciones de una marca son importantes para los usuarios, pues son aspectos decisivos para fijar su fidelización en una plataforma en específico; ante ello, y en concordancia con la prueba de asociación estimada, comprobó una vinculación significativa y positiva entre las variables (significancia de 0.000), es decir, encontró que emplear una buena estrategia de marketing posibilita generar una relación de confianza y de preferencia con el usuario.

Asimismo, reforzando la idea se concuerda con Gutiérrez y Pérez (2021) que comprobaron la asociación positiva – significativa entre las variables analizadas marketing digital y posicionamiento), dicha afirmación corroborada por un factor de influencia de 0.987 con un p – valor de 0.000; tales resultados fueron corroborados porque el 92% de la muestra considera que brindar servicios virtuales que permitan una interacción con los usuarios hará que el fan page quede registrado en la memoria del público, de ese modo, una mayor fidelización hará incrementar el posicionamiento, siendo crucial la aplicación de estrategias de marketing para potencializar la imagen y servicios.

Por otro lado, la indagación se propuso como objetivo específico cuatro determinar la relación entre el marketing digital y la calidad del servicio del fan page “La pluma Ica Te Informa” durante el periodo 2023, para cumplir con el propósito se estimó una prueba de correlación de Spearman, el cual arrojó un factor de asociación de 0.476 y una significancia de 0.000 (valor menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna), lo que demuestra una vinculación positiva, significativa y de nivel moderado entre la variable marketing digital

y la cuarta dimensión del posicionamiento; es decir, un mejor manejo e implementación del marketing digital posibilita al fan page mejorar su servicio para todos los usuarios, lo que contribuye al incremento de su conocimiento sobre la realidad iqueña; lo mencionado según la muestra percibe que la calidad del servicio mejora en un 47.5%.

Finalmente, se concuerda con Arcila (2020) quien encontró que el 77% de la muestra considera que la falta de una calidad en cualquier servicio es una deficiencia grave, pues el 29% no se va a sentir influenciado y/o atraído a las publicaciones en la plataforma, por tanto, concluyó que la introducción de un programa de marketing genera un impacto positivo en la calidad del servicio para un mejor posicionamiento, donde dicha situación es comprobada por la existencia de un 54% de aceptación por parte de los usuarios hacia al fan page.

V. CONCLUSIONES.

Con relación al objetivo principal se dio comprobación a la hipótesis general, la cual establece que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento del fan page “La pluma Ica Te Informa” durante el periodo 2023, tal afirmación fue corroborada por un factor de vinculación de 0.774 y una significancia nula; es decir, una mayor optimización del marketing digital repercutirá directamente en el posicionamiento de la plataforma informativa.

Asimismo, en cuanto al objetivo específico uno se dio comprobación a la hipótesis específica uno, la cual establece que existe una relación significativa entre el marketing digital y los atributos del fan page “La pluma Ica Te Informa” durante el periodo 2023, tal afirmación fue corroborada por un factor de vinculación de 0.814 y una significancia nula; por tanto, una mayor optimización del marketing digital repercutirá directamente en la mejora de las características y servicio que ofrece la plataforma informativa, es decir, un marketing que mejore la representación informativa, las publicaciones y mantiene un mejor perfil del fan page permitirá posicionar la marca.

Por otro lado, con relación al objetivo específico dos se dio comprobación a la hipótesis específica dos, la cual establece que existe una relación significativa entre el marketing digital y la diferenciación del fan page “La pluma Ica Te Informa” durante el periodo 2023, tal afirmación fue corroborada por un factor de vinculación de 0.635 y una significancia nula; es decir, un mejor manejo del marketing digital repercutirá directamente en un mejor nivel de diferenciación de la plataforma informativa frente a otras, puesto que, los usuarios percibirán al servicio informativo como bueno y con un valor informativo superior frente a las plataformas similares.

Adicionalmente, asociado al objetivo específico tres se dio comprobación a la hipótesis específica tres, la cual establece que existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización al fan page “La pluma Ica Te Informa” durante el periodo 2023, tal afirmación fue corroborada por un factor de vinculación de 0.633 y una significancia nula; es decir, un mejor manejo del marketing digital repercutirá directamente en una mayor fidelización de los usuarios en la plataforma informativa, por tanto, los usuarios considerarán compartir y recomendar con su entorno cercano la información compartida mediante la plataforma del fan page.

Finalmente, en cuanto al objetivo específico cuatro se dio comprobación a la hipótesis específica cuatro, la cual establece que existe una relación significativa entre el marketing

digital y la calidad del servicio del fan page “La pluma Ica Te Informa” durante el periodo 2023, tal afirmación fue corroborada por un factor de vinculación de 0.476 y una significancia nula; es decir, una mayor optimización del marketing digital repercutirá directamente a la mejora del servicio informativo de la plataforma digital, donde con mejores estrategias el usuario percibirá que el fan page satisface su interés informativo.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la administradora del fan page “La Pluma Ica Te Informa” armar un cronograma semanal de publicaciones, mismas que contengan notas informativas novedosas, actuales y acorde a la realidad de Ica; de esa manera, establecer horarios y fechas para subir contenido a la plataforma virtual permitirá a los usuarios dar un seguimiento continuo y activar las notificaciones de las nuevas publicaciones para una posterior interacción, ya sea comentando o reaccionando.

Se recomienda a la dueña del fan page “La Pluma Ica Te Informa” establecer un flujograma investigativo, el cual establezca los pasos a seguir para recopilar, organizar y armar la información en publicaciones informativas para ser posteadas en el perfil del fan page conforme al horario y fechas del cronograma semanal; de esa manera, los usuarios sentirán que el contenido incrementa su conocimiento sobre la realidad iqueña.

Se sugiere dar seguimiento semanal a las métricas del fan page “La Pluma Ica Te Informa”, de esa manera, se puede conocer el comportamiento y/o la tendencia de la cantidad de reposteos, seguidores e interacciones (compartir, comentarios, me gustas) que tiene la plataforma, y así asociar el tipo de contenido con el aumento de los indicadores.

Se recomienda realizar encuestas trimestrales a los usuarios del fan page “La Pluma Ica Te Informa” con la finalidad de conocer la percepción del público con relación al contenido, calidad del servicio e historias ofrecidas por la plataforma digital; asimismo, se pueda recolectar sugerencias sobre cómo mejorar las publicaciones para posicionar a la plataforma junto aliados como perfiles de influencers o diarios de noticia.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P., y Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 107-125. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Arcila, P. (2020). *Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos SPA EIRL, Chiclayo 2019*. [Tesis pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional de a USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7441>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis: Guía para la Elaboración*. Biblioteca Nacional del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2236>
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Enfoques Consulting EIRL.
- Baque, M., Baque, A., y Baque, M. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta Pos - Covid 19. *Revista Publicando*, 8(31), 50-60. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2233>
- Bazán, L., y Galán, E. (2022). *Relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Suderi en la ciudad de Cajamarca - 2021*. Tesis pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Repositorio Institucional de la UPAGU. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/2576>
- Cabezas, E., Andrade, D., y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Calle, K., Erazo, J., y Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de muebles. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria*, 5(5), 339-369. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno.

Revista de investigación en comunicación y desarrollo, 10(1), 70-80.
<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revistas Perspectivas*, 23(45), 33-60.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003

Cespeda, S., y Gómez, A. (2021). *El Marketng digital como herramientas para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá*. Colegio de Estudios Superiores de Administración.
https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM_1020834925_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Chango, J. (2021). *El marketing digital en el posicionamiento de la marca ciudad de Ambato caso terminal terrestre*. [Tesis pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional de la UTA.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33517>

Flores, C., Tristan, B., y Martinez, M. (2021). *Prácticas del pensamiento estratégico 2021*. San Luis de Potosi: Universidad Autonoma de Potosi. chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcgiclfndmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FIsabel-Cristina-Flores-Rueda%2Fpublication%2F352996983_Practicas_del_pensamiento_estrategico_2021%2Flinks%2F60e3351e92851ca944aafc68%2FPPr

Ford, J., Bezbaruah, S., Mukherji, P., Jain, V., y Merchant, A. (2021). A decade (2008–2019) of advertising research productivity: A bibliometric review. *Journal of Business Research*, 1(136), 137-163.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.030>

Granados, Y., y Guzman, W. (2022). *Implementación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca en el Colegio Particular Cristo Redentor de Carabayllo*. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/100372>

- Gutiérrez, J., y Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. [Tesis pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional de la UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33268>
- Gutierrez, C., y Vásquez, T. (2019). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018*. [Tesis pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio de la UNSM. <http://hdl.handle.net/11458/3750>
- Guzmán, M., Paredes, J., y Llivisaca, M. (2021). Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha – Ecuador. *Polo del conocimiento*, 6(3), 497-519. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2383>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. [Tesis pregrado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional de la UC. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7521>
- Icaza, D., Arce, L., Valero, M., y Andrade, F. (2022). Publicidad digital en la captación de clientes según la percepción del comerciante milagreño. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(6), 98-105. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3437>
- Jang, S., Kim, A., y Yoon, J. (2022). Multiple keywords management in sponsored search advertising with interrelated consumer clicks. *Journal of Business Research*, 1(140), 459-470. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.015>
- Jaramillo, S., Hurtado, C., y Ordóñez, R. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(3), 115-131. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n3.2019.142>
- La pluma Ica te informa. (abril de 2023). *Métrica de "La pluma Ica te informa"*. Portal "La pluma Ica te informa".

- Labrador, H., Suarez, J., y Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199-206. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Lavanda, F., Martínez, R., y Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), 11-19. <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>
- Lozano, B., Toro, M., y Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Dominio de las ciencias*, 7(6), 907-921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U. <https://bit.ly/3zclku3>
- Martínez, J., Fontalvo, W., y Cantillo, E. (2018). Use of the attributes of a product for the seduction of a customer during the process of purchase. *Dictamen Libre*, 1(23), 91-106. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>
- Maseeh, H., Jebarajakirthy, C., Pentecost, R., Ashaduzzaman, M., Arli, D., y Weaven, S. (2021). A meta-analytic review of mobile advertising research. *Journal of Business Research*, 1(136), 33-51. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.022>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa . *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mazzini, E., y Seminario, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio ABBOTT durante la pandemia COVID-2019 - San Juan de Lurigancho. *Revista de Investigación Científica de Ágora*, 7(2), 145-150. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>
- Medina, R., García, J., y Jarrín, J. (2019). Marketing de proximidad: una herramienta de promoción de productos o servicios educativos. *Revista 3C Empresa Investigación y pensamiento crítico*, 8(2), 44-67. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2019.080238.44-67>

- Mohan, V., y Ali, S. (2019). Challenges Faced by Indian MSMEs in Adoption of Internet Marketing and E-Commerce. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1-9. <https://bit.ly/3PRJxfB>
- Monteiro, W., Andrade, L., Moura, C., y Ferreira, M. (2021). Digital marketing, E-commerce and pandemia: a bibliographic review on the brazilian panorama. *Research, Society and Development*, 10(5), 1-13. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15054>
- Noreña, L. (2021). *Influencia de los factores del marketing mix en el posicionamiento de las marcas de televisores en la ciudad de Tacna. Año 2019*. [Tesis pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional de a UPT. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2140>
- Núñez, E., y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis (5° ed.)*. (G. Adriana, Ed.) Bogotá: Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Panamá, C., Erazo, J., Narváez, C., y Mena, S. (2019). Marketing as a positioning strategy in service companies. *Revista Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802. <https://doi.org/10.23857/dc.v5i3.988>
- Pardo, M. (2021). *Incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los centros médicos del sector privado del Distrito Metropolitano de Quito*. Universidad de las Fuerzas Armadas. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/24209>
- Pinargote, K. (2019). Importancia del marketing en las empresas. *Revista de FIPCAEC*, 4(4), 77-96. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.38>
- Pintado, W. (2022). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022*. [Tesis pregrado, Universidad

Señor de Sipán]. Repositorio Institucional de USS.
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/9866>

- Puican, V., y Malca, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 5(6), 1-18. https://doi.org/10.37811/cl_rem.v5i6.1096
- Quisbert, C., y Aguilar, J. (2022). *Influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor de los supermercados en el municipio Nuestra Señora de la Paz*. [Tesis pregrado, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio Institucional de la UMSA.
<http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/29477>
- Ruiz Huaraz, C. B., y Valenzuela Ramos, M. R. (2022). *Metodología de la investigación*. Universidad Nacional Autónoma de Tayacaja Daniel Hernández Morillo (UNAT) - Fondo Editorial.
<https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/catalog/book/4>
- Septianto, F., Ye, S., y Northey, G. (2021). The effectiveness of advertising images in promoting experiential offerings: An emotional response approach. *Journal of Business Research*, 1(122), 344-352.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.015>
- Solís, R., y Gutierrez, E. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(2).
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1855>
- Solorzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Uribe, C., y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Urrutia, G., y Napán, A. (2021). Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Villamar, A., Zambrano, G., y Regalado, A. (2019). Medios digitales en el posicionamiento de marca. *Espíritu Emprendedor TES*, 13(4), 1-16.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.163>

VIII. ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	
			VARIABLE 1	VARIABLE 2
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023?	Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023.	H0: No existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023. H1: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023	Marketing digital	Posicionamiento
			DIMENSIONES	DIMENSIONES
			D.1. Marca D.2. Publicidad D.3. Comercialización	D.1. Atributos D.2. Diferenciación D.3. Fidelización D.4. Calidad de servicio
PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	INDICADORES	INDICADORES
PE1 ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y los atributos del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023?	OE1 Determinar la relación entre el marketing digital y los atributos del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023.	H1E1 Existe una relación significativa entre el marketing digital y los atributos del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023.	Usabilidad Contenido Interacción Conocimiento del consumidor Tráfico de web Conexión del consumidor Plataformas virtuales	Beneficios Características Percepción del servicio Recomendación Atención brindada Valorización de la página
PE2 ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la diferenciación del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023?	OE2 Determinar la relación entre el marketing digital y la diferenciación del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023.	H1E2 Existe una relación significativa entre el marketing digital y la diferenciación del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023.	Alcance de la página Facilidad de ubicación	
PE3 ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la fidelización al fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023?	OE3 Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023.	H1E3 Existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización al fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023.		
PE4 ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la calidad de servicio del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023?	OE4 Determinar la relación entre el marketing digital y la calidad de servicio del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023.	H1E4 Existe una relación significativa entre el marketing digital y la calidad de servicio del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023.		
			INDICES	INDICES
			Pregunta 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13	Pregunta 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
			TECNICAS DE RECOLECCIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
			Encuesta	Cuestionario
			TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
			Tipo: Básica Nivel: Correlacional	No experimental
			POBLACIÓN	MUESTRA
			La población está constituida por 222 seguidores del fan page	141 seguidores entre hombres y mujeres
			TECNICA MUESTRAL: No probabilístico por conveniencia. Fórmula para poblaciones finitas.	

Anexo 2 Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Marketing Digital	Guzmán et al. (2021) la define como el agregado de acciones que se enfocan en la promoción y difusión de una marca por las vías virtuales, es decir, son todas las ideas creativas que propone una organización para difundir y dar a conocer los servicios y/o productos que ofrece por medio de las plataformas virtuales que posee dicha empresa	La variable 1 consta de 3 dimensiones, considera el instrumento de la encuesta en una escala ordinal que emplea un cuestionario de elaboración propia con 11 ítems (Ver anexo 3)	Marca (e – branding) Publicidad Comercialización	Usabilidad Contenido Interacción Conocimiento del consumidor Tráfico de web Conexión del consumidor Plataformas virtuales Alcance de la página Facilidad de ubicación	Cuestionario
Posicionamiento	Es la acción de lograr que la imagen de una marca se ubique en un lugar especial en la mentalidad de los consumidores potenciales (Urrutia y Napán, 2021).	La variable 2 consta de 4 dimensiones, considera el instrumento de la encuesta en una escala ordinal que emplea un cuestionario de elaboración propia con 9 ítems (Ver anexo 3)	Atributos Diferenciación Fidelización Calidad de servicio	Beneficios Características Percepción del servicio Recomendación Atención brindada Valorización de la página	Cuestionario

Nota. Elaboración propia.

Anexo 3 Instrumento de recolección de datos

Variable 1: Marketing digital

Título: Marketing digital y posicionamiento del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023.

Estimado usuario, el presente cuestionario servirá para medir el marketing digital y el posicionamiento del fan page “La pluma Ica Te Informa”, 2023. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial, usadas solo para fines de la indagación.

Agradecemos que responda con veracidad y total libertad, marcando con “X” la alternativa que usted crea conveniente, utilizando la siguiente escala:

Escala y valor: Nunca (1), casi nunca (2), algunas veces (3), casi siempre (4) siempre (5).

N°	Indicadores	Variable Marketing digital					
		D1: Marca (e – branding)					
1	Usabilidad	Conozco el fan page “La Pluma Ica Te Informa” para leer notas informativas.	1	2	3	4	5
2	Contenido	Recibo notificaciones sobre contenido nuevo en el fan page “La Pluma Ica Te Informa”.	1	2	3	4	5
3		Percibo que el contenido del fan page “La Pluma Ica Te Informa” es actual, novedoso y acorde a la realidad de Ica.	1	2	3	4	5
4	Interacción	Comento y reacciono en las publicaciones realizadas por el fan page “La Pluma Ica Te Informa”.	1	2	3	4	5
		D2: Publicidad					
5	Conocimiento del consumidor	Siento que el contenido informativo del fan page “La Pluma Ica Te Informa” aumenta mi conocimiento sobre la realidad de Ica.	1	2	3	4	5
6	Tráfico de web	Doy clic a las publicaciones o videos del fan page “La Pluma Ica Te Informa” que me aparecen en la página de inicio de mi red social Facebook.					
7		Reposteo las publicaciones del fan page “La Pluma Ica Te Informa” y observo interacción (like, compartir) por parte de mis amigos de Facebook en mi perfil.					
8		Reviso las historias del fan page “La Pluma Ica Te Informa” para actualizar sobre la realidad de Ica.	1	2	3	4	5
9	Conexión del consumidor	Percibo que el fan page “La Pluma Ica Te Informa” ofrece espacios para conectar con las necesidades informativas de los usuarios.	1	2	3	4	5
		D3: Comercialización					
10	Plataforma virtual	El diseño de la plataforma digital corresponde al propósito del fan page “La Pluma Ica Te Informa”.	1	2	3	4	5

11	Alcance de la página	Observo que el fan page “La Pluma Ica Te Informa” cuenta con regulares interacciones (me gusta, comentarios y compartir) por parte de los usuarios.	1	2	3	4	5
12	Facilidad de ubicación	Reconozco que el fan page “La Pluma Ica Te Informa” se visualiza a través de publicaciones, historias y medios de publicidad (Perfiles de Influencers y Diarios de noticias).	1	2	3	4	5
13		Ubico fácilmente dentro del buscador de mi red social Facebook al fan page “La Pluma Ica Te Informa” a fin de revisar publicaciones destacadas.	1	2	3	4	5

Nota. Elaboración propia

Variable 2: Posicionamiento

Título: Marketing digital y posicionamiento del fan page “La pluma Ica Te Informa” en el año 2023

Estimado usuario, el presente cuestionario servirá para medir las estrategias del marketing digital y el posicionamiento del fan page “La pluma Ica Te Informa”, 2023. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial, usadas solo para fines de la indagación.

Agradecemos que responda con veracidad y total libertad, marcando con “X” la alternativa que usted crea conveniente, utilizando la siguiente escala:

Escala y valor: Nunca (1), casi nunca (2), algunas veces (3), casi siempre (4) siempre (5).

N°	Indicadores	Variable Posicionamiento					
		D1: Atributos					
1	Beneficios	El fan page “La Pluma Ica Te Informa” tiene capacidad informativa superior a otras plataformas (Instagram, Twitter, Canales de WhatsApp).	1	2	3	4	5
2		La página de Facebook del fan page “La Pluma Ica Te Informa” brinda una representación informativa imparcial sin fines políticos o ideológicos.	1	2	3	4	5
3	Características	El fan page “La Pluma Ica Te Informa” cuenta con publicaciones atractivas y actualizadas.	1	2	3	4	5
4		El fan page “La Pluma Ica Te Informa” mantiene un tipo de letra, slogan, símbolo atractivo.	1	2	3	4	5
		D2: Diferenciación					
5	Percepción del servicio	Percibo al servicio informativo del fan page “La Pluma Ica Te Informa” como bueno.	1	2	3	4	5
6		Percibo que el servicio del fan page “La Pluma Ica Te Informa” ofrece un valor informativo importante.	1	2	3	4	5

		D3: Fidelización					
7	Recomendación	Recomendaría la página de Facebook y el servicio que ofrece el fan page “La Pluma Ica Te Informa” a mi círculo cercano.					
8		Comparto la página de Facebook del fan page “La Pluma Ica Te Informa” a mi entorno cercano.	1	2	3	4	5
		D4: Calidad de servicio					
9	Atención brindada	Recibo una atención personalizada ante dudas o preguntas por el fan page “La Pluma Ica Te Informa”.	1	2	3	4	5
10	Valorización de la página	Encuentro que el servicio informativo del fan page “La Pluma Ica Te Informa” satisface mi interés informativo.	1	2	3	4	5

Nota. Elaboración propia

Anexo 4 Validación de expertos

Experto 1: Mg. Edwin Martín Cordero Tataje

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE
MIDE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL**

Escala y valor: Nunca (1), casi nunca (2), algunas veces (3), casi siempre (4) siempre (5).

N°	Indicadores	Variable: Marketing digital					
		D1: Marca (e – branding)					
1	Usabilidad	Conozco y uso el fan page "La Pluma Ica te informa" para leer notas informativas.	1	2	3	4	5
2	Contenido	Recibo notificaciones sobre contenido nuevo en el fan page "La Pluma Ica te informa".	1	2	3	4	5
3		Percebo que el contenido del fan page "La Pluma Ica te informa" es actual, novedoso y acorde a la realidad de Ica.	1	2	3	4	5
4	Interacción	Comento y reacciono en las publicaciones realizadas por el fan page "La Pluma Ica te informa".	1	2	3	4	5
D2: Publicidad							
5	Conocimiento del consumidor	Siento que el contenido informativo del fan page "La Pluma Ica te informa" aumenta mi conocimiento sobre la realidad de Ica.	1	2	3	4	5
6	Tráfico de web	Doy clic a las publicaciones o videos del fan page "La Pluma Ica te informa" que me aparecen en la página de inicio de mi red social Facebook.	1	2	3	4	5
7		Reposteo las publicaciones del fan page "La Pluma Ica te informa" y observo interacción (like, compartir) por parte de mis amigos de Facebook en mi perfil.	1	2	3	4	5
8		Reviso las historias del fan page "La Pluma Ica te informa" para actualizar sobre la realidad de Ica.	1	2	3	4	5
9	Conexión del consumidor	Percebo que el fan page "La Pluma Ica te informa" ofrece espacios para conectar con las necesidades informativas de los usuarios.	1	2	3	4	5
D3: Comercialización							
10	Plataforma virtual	El diseño de la plataforma digital corresponde al propósito del fan page "La Pluma Ica te informa".	1	2	3	4	5
11	Alcance de la página	Observo que el fan page "La Pluma Ica te informa" cuenta con regulares interacciones (me gusta, comentarios y compartir) por parte de los usuarios.	1	2	3	4	5
12	Facilidad de ubicación	Reconozco que el fan page "La Pluma Ica te informa" se visualiza a través de publicaciones, historias y anuncios de publicidad (Perfiles de Influencers y Diarios de noticias).	1	2	3	4	5
13		Ubico fácilmente dentro del buscador de mi red social Facebook al fan page "La Pluma Ica te informa" a fin de revisar publicaciones destacadas.	1	2	3	4	5

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Edwin Martín Cordero Tataje DNI: 40818160

Especialidad del validador: Magister en Ciencias de la Comunicación

Ica 16 de noviembre del 2023



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE
MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

Escala y valor: Nunca (1), casi nunca (2), algunas veces (3), casi siempre (4) siempre (5).

N°	Indicadores	Variable: Posicionamiento					
		D1: Atributos					
1	Beneficios	El fan page "La Pharma Ica te informa" tiene capacidad informativa superior a otras plataformas (Instagram, Twitter, Canales de WhatsApp).	1	2	3	4	5
		La página de Facebook del fan page "La Pharma Ica te informa" brinda una representación informativa imparcial sin fines políticos o ideológicos.	1	2	3	4	5
3	Características	El fan page "La Pharma Ica te informa" cuenta con publicaciones atractivas y actualizadas.	1	2	3	4	5
		El fan page "La Pharma Ica te informa" mantiene un tipo de letra, slogan, símbolo atractivo	1	2	3	4	5
D2: Diferenciación							
5	Percepción del servicio	Percebo al servicio informativo del fan page "La Pharma Ica te informa" como bueno.	1	2	3	4	5
		Percebo que el servicio del fan page "La Pharma Ica te informa" ofrece un valor informativo importante.	1	2	3	4	5
D3: Fidelización							
7	Recomendación	Recomendaría la página de Facebook y el servicio que ofrece el fan page "La Pharma Ica te informa" a mi círculo cercano.	1	2	3	4	5
		Comparto la página de Facebook del fan page "La Pharma Ica te informa" a mi entorno cercano.	1	2	3	4	5
D4: Calidad de servicio							
8	Atención brindada	Recibo una atención personalizada ante dudas o preguntas por el fan page "La Pharma Ica te informa".	1	2	3	4	5
9	Valorización de la página	Encuentro que el servicio informativo del fan page "La Pharma Ica te informa" satisface mi interés informativo.	1	2	3	4	5

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Edwin Martín Cordero Tataje DNI: 40818160

Especialidad del validador: Magister en Ciencias de la Comunicación

Ica 16 de noviembre del 2023



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Experto 2: Dr. Edwin César Delgado Asto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

Escala y valor: Nunca (1), casi nunca (2), algunas veces (3), casi siempre (4) siempre (5).

Nº	Indicadores	Variable: Posicionamiento					
		D1: Atributos					
1	Beneficios	El fan page "La Pluma Ica te informa" tiene capacidad informativa superior a otras plataformas (Instagram, Twitter, Canales de WhatsApp).	1	2	3	4	5
2		La página de Facebook del fan page "La Pluma Ica te informa" brinda una representación informativa imparcial sin fines políticos o ideológicos.	1	2	3	4	5
3	Características	El fan page "La Pluma Ica te informa" cuenta con publicaciones atractivas y actualizadas.	1	2	3	4	5
4		El fan page "La Pluma Ica te informa" mantiene un tipo de letra, slogan, símbolo atractivo	1	2	3	4	5
D2: Diferenciación							
5	Percepción del servicio	Percebo al servicio informativo del fan page "La Pluma Ica te informa" como bueno.	1	2	3	4	5
6		Percebo que el servicio del fan page "La Pluma Ica te informa" ofrece un valor informativo importante.	1	2	3	4	5
D3: Fidelización							
7	Recomendación	Recomendaría la página de Facebook y el servicio que ofrece el fan page "La Pluma Ica te informa" a mi círculo cercano.	1	2	3	4	5
		Comparto la página de Facebook del fan page "La Pluma Ica te informa" a mi entorno cercano.	1	2	3	4	5
D4: Calidad de servicio							
8	Atención brindada	Escribo una atención personalizada ante dudas o preguntas por el fan page "La Pluma Ica te informa".	1	2	3	4	5
9	Valorización de la página	Encuentro que el servicio informativo del fan page "La Pluma Ica te informa" satisface mi interés informativo.	1	2	3	4	5

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Delgado Asto, Edwin César
DNI: 08687845

Especialidad del validador:

Ica 16 de noviembre del 2023

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE
MIDE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Escala y valor: Nunca (1), casi nunca (2), algunas veces (3), casi siempre (4) siempre (5)

N°	Indicadores	Variable: Marketing digital	1	2	3	4	5
D1: Marca (e – branding)							
1	Usabilidad	Conozco y uso el fan page "La Plasma Ica te informa" para leer notas informativas.	1	2	3	4	5
2	Contenido	Recibo notificaciones sobre contenido nuevo en el fan page "La Plasma Ica te informa".	1	2	3	4	5
3		Percebo que el contenido del fan page "La Plasma Ica te informa" es actual, novedoso y acorde a la realidad de Ica.	1	2	3	4	5
4	Interacción	Comento y reacciono en las publicaciones realizadas por el fan page "La Plasma Ica te informa".	1	2	3	4	5
D2: Publicidad							
5	Conocimiento del consumidor	Siento que el contenido informativo del fan page "La Plasma Ica te informa" aumenta mi conocimiento sobre la realidad de Ica.	1	2	3	4	5
6	Tráfico de web	Doy clic a las publicaciones o videos del fan page "La Plasma Ica te informa" que me aparecen en la página de inicio de mi red social Facebook.	1	2	3	4	5
7		Repono las publicaciones del fan page "La Plasma Ica te informa" y observo interacción (like, compartir) por parte de mis amigos de Facebook en mi perfil.	1	2	3	4	5
8		Reviso las historias del fan page "La Plasma Ica te informa" para actualizar sobre la realidad de Ica.	1	2	3	4	5
9	Conexión del consumidor	Percebo que el fan page "La Plasma Ica te informa" ofrece espacios para conectar con las necesidades informativas de los usuarios.	1	2	3	4	5
D3: Comercialización							
10	Plataforma virtual	El diseño de la plataforma digital corresponde al propósito del fan page "La Plasma Ica te informa".	1	2	3	4	5
11	Alcance de la página	Observo que el fan page "La Plasma Ica te informa" cuenta con regulares interacciones (me gusta, comentarios y compartir) por parte de los usuarios.	1	2	3	4	5
12	Facilidad de ubicación	Reconozco que el fan page "La Plasma Ica te informa" se visualiza a través de publicaciones, historias y medios de publicidad (Perfiles de influencers y Diarios de noticias).	1	2	3	4	5
13		Busco fácilmente dentro del buscador de mi red social Facebook al fan page "La Plasma Ica te informa" a fin de revisar publicaciones destacadas.	1	2	3	4	5

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador, Delgado Aoto, Edwin César

DNI: 09687847

Especialidad del validador: Ciencias de la comunicación

Ica 16 de noviembre del 2023

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formalizado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente -dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Ítem: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Experto 3: Mg. Giuliana Edith Soto Loza

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE
MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO**

Escala y valor: Nunca (1), casi nunca (2), algunas veces (3), casi siempre (4) siempre (5).

Variable: Posicionamiento							
Nº	Indicadores	D1: Atributos					
1	Beneficios	El fan page "La Pluma Ica te informa" tiene capacidad informativa superior a otras plataformas (Instagram, Twitter, Canales de WhatsApp).	1	2	3	4	5
2		La página de Facebook del fan page "La Pluma Ica te informa" brinda una representación informativa imparcial sin fines políticos o ideológicos.	1	2	3	4	5
3	Características	El fan page "La Pluma Ica te informa" cuenta con publicaciones atractivas y actualizadas.	1	2	3	4	5
4		El fan page "La Pluma Ica te informa" mantiene un tipo de letra, slogan, símbolo atractivo	1	2	3	4	5
		D2: Diferenciación					
5	Percepción del servicio	Percebo al servicio informativo del fan page "La Pluma Ica te informa" como bueno.	1	2	3	4	5
6		Percebo que el servicio del fan page "La Pluma Ica te informa" ofrece un valor informativo importante.	1	2	3	4	5
		D3: Fidelización					
7	Recomendación	Recomendaría la página de Facebook y el servicio que ofrece el fan page "La Pluma Ica te informa" a mi círculo cercano.	1	2	3	4	5
		Comparto la página de Facebook del fan page "La Pluma Ica te informa" a mi entorno cercano.	1	2	3	4	5
		D4: Calidad de servicio					
8	Atención brindada	Recibo una atención personalizada ante dudas o preguntas por el fan page "La Pluma Ica te informa".	1	2	3	4	5
9	Valorización de la página	Encuentro que el servicio informativo del fan page "La Pluma Ica te informa" satisface mi interés informativo.	1	2	3	4	5

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Mag. Giuliana Edith Soto Loza

DNI: 42287982

Especialidad del validador: Lic. Turismo

Ica 16 de noviembre del 2023

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formalizado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE
MIDE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Escala y valor: Nunca (1), casi nunca (2), algunas veces (3), casi siempre (4) siempre (5).

Variable: Marketing digital							
Nº	Indicadores	D1: Marca (e - branding)					
1	Usabilidad	Conozco y uso el fan page "La Pluma Ica te informa" para leer notas informativas.	1	2	3	4	5
2	Contenido	Recibo notificaciones sobre contenido nuevo en el fan page "La Pluma Ica te informa".	1	2	3	4	5
3		Percebo que el contenido del fan page "La Pluma Ica te informa" es actual, novedoso y acorde a la realidad de Ica.	1	2	3	4	5
4	Interacción	Comento y reacciono en las publicaciones realizadas por el fan page "La Pluma Ica te informa".	1	2	3	4	5
D2: Publicidad							
5	Conocimiento del consumidor	Siento que el contenido informativo del fan page "La Pluma Ica te informa" aumenta mi conocimiento sobre la realidad de Ica.	1	2	3	4	5
6	Tráfico de web	Doy clic a las publicaciones o videos del fan page "La Pluma Ica te informa" que me aparecen en la página de inicio de mi red social Facebook.	1	2	3	4	5
7		Respondo las publicaciones del fan page "La Pluma Ica te informa" y observo interacción (like, compartir) por parte de mis amigos de Facebook en mi perfil.	1	2	3	4	5
8		Reviso las historias del fan page "La Pluma Ica te informa" para actualizar sobre la realidad de Ica.	1	2	3	4	5
9	Conexión del consumidor	Percebo que el fan page "La Pluma Ica te informa" ofrece espacios para conectar con las necesidades informativas de los usuarios.	1	2	3	4	5
D3: Comercialización							
10	Plataforma virtual	El diseño de la plataforma digital corresponde al propósito del fan page "La Pluma Ica te informa".	1	2	3	4	5
11	Alcance de la página	Observo que el fan page "La Pluma Ica te informa" cuenta con regulares interacciones (me gusta, comentarios y comparte) por parte de los usuarios.	1	2	3	4	5
12	Facilidad de ubicación	Reconozco que el fan page "La Pluma Ica te informa" se visualiza a través de publicaciones, historias y medios de publicidad (Perfiles de Influencers y Diarios de noticias).	1	2	3	4	5
13		Ubico fácilmente dentro del buscador de mi red social Facebook al fan page "La Pluma Ica te informa" a fin de revisar publicaciones destacadas.	1	2	3	4	5

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Giuliana Edith Soto Loza

DNI: 42287982

Especialidad del validador:

Ica 16 de noviembre del 2023

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formalizado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.