

Digital Marketing Using Instagram and the Positioning of the Online Boutique Killa97, Lima 2023

Nora Violeta Guiulfo Díaz, Bachiller¹ , Diego Antonio García Peña, Bachiller¹ , Alvaro Larry Luis Felipe, Mendoza Castillo, Magister¹ , Julio Cesar Matute Calderon, Doctor ¹ , Marlon Walter, Valderrama-Puscan, Doctor ¹ , and Grant Ilich, Llaque-Fernández, Magister ¹ , Flor Alicia, Calvanapón-Alva, Doctora¹ 
¹Universidad Privada del Norte (UPN) Perú. N00178445@upn.pe, N00085243@upn.pe, alvaro.mendoza@upn.pe, julio.matute@upn.pe, marlon.valderrama@upn.edu.pe, grant.llaque@upn.edu.pe, flor.calvanapon@upn.pe

Abstract- The main objective of this study is to determine the relationship between the use of digital marketing on Instagram and online store positioning. Killa97, Lima 2023. This study is a non-experimental quantitative application design with a set of simple correlations. For the purposes of this study, a closed multiple-response questionnaire with a Likert-type scale was designed. This tool was applied to 239 people (both genders) and followers of the Instagram page Killa97. The results obtained allow us to accept the general research hypothesis and reject the null hypothesis, since the Spearman's rho correlation coefficient is 0.991, detecting a positive correlation between the variables digital marketing and positioning. It has been proven that the use of digital marketing strategies in social networks (Instagram) contributes significantly to a better positioning of the brand in consumer awareness in the textile market.

Keywords: Digital marketing, Instagram, positioning.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).
DO NOT REMOVE

Marketing Digital Usando Instagram y el Posicionamiento de la Boutique on Line Killa97, Lima 2023

Nora Violeta Guiulfo Día, Bachiller I, Diego Antonio Garcia Peña, Bachiller I, Alvaro Larry Luis Felipe, Mendoza Castillo, Magister I, Julio Cesar Matute Calderon, Doctor I Marlon Walter, Valderrama-Puscan, Doctor I, and Grant Ilich, Llaque-Fernández, Magister I, Flor Alicia, Calvanapón-Alva Dcotoral

I Universidad Privada del Norte (UPN) Perú. N00178445@upn.pe, N00085243@upn.pe, alvaro.mendoza@upn.pe, julio.matute@upn.pe, marlon.valderrama@upn.edu.pe, grant.llaque@upn.edu.pe, flor.calvanapon@upn.pe

Resumen- El objetivo principal de este estudio es determinar la relación entre el uso del marketing digital en Instagram y el posicionamiento en la tienda online. Killa97, Lima 2023. Este estudio es un diseño de aplicación cuantitativa no experimental con un conjunto de correlaciones simples. Para efectos de este estudio, se diseñó un cuestionario cerrado de múltiples respuestas con una escala tipo Likert. Esta herramienta se aplicó a 239 personas (ambos géneros) y seguidores de la página de Instagram Killa97. Los resultados obtenidos permiten aceptar la hipótesis general de investigación y rechazar la hipótesis nula, ya que el coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.991, detectándose una correlación positiva entre las variables marketing digital y posicionamiento. Se ha comprobado que el uso de estrategias de marketing digital en redes sociales (Instagram) contribuye significativamente a un mejor posicionamiento de la marca en la conciencia del consumidor en el mercado textil.

Palabras clave-- Marketing digital, Instagram, posicionamiento.

I INTRODUCCIÓN

La tecnología es la fuerza impulsora detrás del rápido, constante y intenso cambio que experimenta nuestra sociedad. La tecnología ha permitido que todos se comuniquen a través de las redes sociales. El cambio tecnológico afecta a los negocios al igual que afecta a nuestra sociedad. Debido a que las redes sociales son cada vez más importantes para que las empresas muestren su mensaje, las empresas deben saber cómo actuar en este nuevo entorno. Por lo tanto, todas las empresas deben tener estrategias de marketing digital para llegar a miles y millones de personas que tienen conexiones diarias en redes sociales y quieren saber más sobre la marca.

El Comité de Publicidad y Marketing de la Asociación Mexicana de Internet [1], El Comité de marketing se enfoca en el marketing digital desde una perspectiva de macroproceso. Describen un modelo basado en el flujo de trabajo para implementar una estrategia de marketing de medios digitales. Después de determinar el público objetivo y el producto a posicionar en el mercado, elegirán el pilar de comunicación: las plataformas y mensajes, el contenido a publicar y los formatos a utilizar. Todo esto depende de la forma en que se

interactúa con el público. Esto es donde entran las redes sociales.

Debido a esto, "las redes sociales ofrecen grandes oportunidades en el área de marketing debido a que las empresas buscan maximizar la relación con sus clientes, no solo captarlos, también conservarlos y fidelizarlos", según Ángulo [2]. Según el estudio de Grandí [3], las redes sociales han cambiado la forma tradicional de realizar las ventas y, como resultado del avance tecnológico, se han convertido en la herramienta dominante de ventas. Esto tiene un impacto directo en las ventas, el éxito de los productos y servicios ofrecidos y la cantidad de visitas a la web de la empresa. Santo [4] afirma que la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra es cada vez más importante para cualquier estrategia de marketing. Además, los usuarios de las redes sociales son clientes más activos.

En Perú, a mediados de noviembre de 2012, según la Cámara de Comercio del Perú, la venta de productos y servicios generó ingresos por cerca de \$600 millones, equivalentes al 1,4% del consumo online en América Latina. Además, el 97% de los consumidores peruanos utiliza Internet para buscar información sobre sus compras, y el 63% de las empresas no cuenta con un sitio web. Destaca la importancia de la presencia de las empresas peruanas en las redes sociales, que llegan al 96% de los usuarios de Internet en el Perú.

La tienda on line Killa97, actualmente es poco conocida, ya que tiene recién dos años en el mercado peruano, presenta inconvenientes en cuanto a las ventas, ya que la ganancia obtenida no es la esperada. Tampoco poseen un sistema para atraer clientes, a causa de esto no proyectan resultados objetivamente, por lo que se verá a la red social Instagram como una herramienta para adquirir más seguidores, los cuales se conviertan en clientes fieles a la marca, logrando así el posicionamiento de la empresa.

Formulación del problema

¿Qué relación existe entre el marketing digital usando Instagram y el posicionamiento de la boutique on line Killa97 en la ciudad de Lima, 2023?

El Objetivo de la investigación es: Determinar la relación entre el marketing digital usando Instagram y el posicionamiento de la boutique on line Killa97, Lima 2023.

Como Hipótesis se planteó: Existe relación entre el uso de marketing digital usando Instagram y el posicionamiento de la boutique on line Killa97 en la ciudad de Lima en el año 2023.

Bases Teóricas

A. Marketing digital

El marketing digital se define como "el uso de tecnología y medios digitales (Internet, Web, teléfonos móviles, televisión digital, redes sociales, foros, blogs, etc.) para la creación, planificación e implementación de estrategias, tácticas y soluciones que tienen como objetivo producir resultados medibles para empresas y organizaciones relacionadas con sus mercados" [5].

Kotler [6] demuestra que el marketing en Internet es una mezcla de estrategias de marketing generales, es decir, estrategias de marketing tradicionales y nuevas estrategias de comunicación. Es una parte del comercio electrónico, por lo que puede incluir administración de contenido, relaciones públicas, reputación en línea, servicio al cliente y ventas.

El marketing digital "es un sistema interactivo de todas las actividades de marketing de una empresa que utiliza sistemas de comunicación de telecomunicaciones para obtener retroalimentación medible a los productos y procesos de intercambio comercial" [7]. El marketing digital [8], "incluye lo que una empresa hace para publicitar, promocionar y vender productos y servicios en Internet" (p.438). Sin embargo, el marketing digital no solo ayuda a promover, publicitar o vender un negocio, sino que también nos ayuda a convertir el comercio ordinario de bienes y servicios en comercio electrónico, es decir, por medios virtuales.

El consultor de marketing Alex Chris [9] afirma que el marketing digital es la mejor manera de hacer crecer una microempresa porque puede conectar a las organizaciones con clientes y clientes potenciales a través de una variedad de canales en Internet.

El siguiente resumen es esencial para comprender el proceso del marketing digital [10]:

1.- El primer paso es estandarizar el posicionamiento de la marca en línea. Debe complementar el posicionamiento de marca offline. Esto implica que lo que se dice en el mundo real también debe decirse en el mundo virtual.

2. Obtiene una mejor perspectiva en Internet. Recuerda que Google es el mejor amigo del hombre porque puede ver y saber todo. junto con quién, a través de nuestras técnicas de optimización de motores de búsqueda (SEO), optimización orgánica y optimización de motores de búsqueda (SEM).

Aumentar el acceso al sitio web, sin embargo, estar radicado en Corrientes y 9 de Julio no tiene sentido si nadie visita nuestra sede. Además, los diez primeros resultados proporcionados por Google en Internet son inútiles si nadie ha visitado nuestro sitio. En el tercer paso, cuando tenemos acceso en Internet, nuestros clientes y potenciales clientes visitan nuestro sitio web y aumentan las visitas. Podemos atraer a clientes potenciales a nuestras instalaciones utilizando herramientas como el marketing por correo electrónico, las redes sociales, el comarketing y el SEO/SEM.

Para atraer a los usuarios al contenido digital que se muestra en una plataforma digital, se utiliza una estrategia de marketing digital. Como el marketing tradicional tiene las conocidas 4 P, lo digital se basa en 4 F: funcionalidad, flujo, fiabilidad y feedback.[11].

Social Media

"Son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceros, conocidos y completos desconocidos". Celaya. Se han consolidado como herramientas de comunicación a medida que cada vez más personas utilizan sus herramientas para intercambiar mensajes de texto, voz o video. Además, los seudónimos fáciles de usar para ocultar a las personas han revolucionado las redes sociales.

Existen tres categorías principales de redes sociales [12]:

Las redes profesionales (como LinkedIn, Viadeo) las redes generalistas (como Facebook, Twitter, Instagram) las redes especializadas.

¿Por qué una empresa debe tener una presencia en las redes sociales? "Una empresa, al no participar en las redes sociales, reduce automáticamente las oportunidades de crecimiento que ofrece, su ventaja competitiva y quizás su reputación"[13]. Por lo tanto, las redes sociales son una herramienta para medir el conocimiento de mercado de una marca y su empresa, así como la reputación de sus bienes y servicios.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) utilizan las redes sociales para crear una imagen de la empresa o del producto, conocer las opiniones de los clientes y, finalmente, compartir conocimientos y opiniones dentro de la empresa. Además, el 38.4% cree que usar las redes sociales es muy útil, mientras que el 28.7% cree que es algo útil. [14]

La razón fundamental por la que las redes sociales deben utilizarse como estrategia de marketing es la forma en que las plataformas influyen en las decisiones de compra de los usuarios. Las empresas que incorporan las redes sociales a su plan de marketing desarrollan nuevos medios para su publicidad.[15]

Una buena experiencia de cliente genera algunas críticas positivas, pero una mala experiencia genera muchas críticas negativas, y hay gente dispuesta a compartirlas, principalmente en las redes sociales, lo que puede dañar la reputación de la empresa.[16]

"Las plataformas digitales brindan a los académicos la oportunidad de construir marcas personales, teniendo en cuenta los medios y la difusión de los académicos, así como visibilizarse como investigador, no solo como producción científica"[17]. El artículo satisface la necesidad de un investigador de volverse tangible utilizando Internet y haciendo un buen uso de las herramientas y plataformas digitales disponibles para difundir el conocimiento que ha generado.

El marketing en redes sociales es interactivo y utiliza tecnología basada en Muñoz-González [18]. Internet, teléfonos inteligentes, teléfonos celulares satelitales, cámaras digitales y cámaras de video modernas son algunos de los dispositivos que soportan estas tecnologías. Características del marketing en los medios sociales: Según Muñoz-González [18], se enumeran las siguientes cualidades:

Los medios de uso son los medios que los clientes utilizan habitualmente, como teléfonos móviles, computadoras portátiles y tabletas.

- Te permite tener una relación directa con los clientes que pueden discutir o criticar una campaña.

-Atiende principalmente en audiencias segmentadas. El mismo no se comunica al público, sino que se procesa comercialmente individualmente y se divide en grupos.

El marketing viral como medio de comunicación,[19], ayuda a los usuarios a estrechar relaciones e interactuar, compartir opiniones, comentar experiencias de servicio, anécdotas, expresar preferencias, crear lo que quieren consumir, entre otras cosas.

Instagram es "el mayor caso de éxito de la última década en el mundo de las redes sociales" y se ha convertido en uno de los medios de mayor crecimiento en los últimos años. A pesar de que su propósito inicial no ha cambiado mucho, ha incluido algunas mejoras y ajustes pequeños.[20]

Instagram representa el 42% de las visualizaciones y es la segunda red más utilizada por los habitantes urbanos, según Ipsos [21]. De los 4,55 millones de usuarios, el 54% son mujeres y el 46% son hombres, y el 13% comparte contenido [22]. Según Sánchez [23], es la plataforma de medios preferida de los peruanos y las marcas lo entienden. Desde 2018, 1.030 anunciantes importantes han publicado 175.000 videos en Instagram y han generado 114.000 millones de interacciones. Instagram ocupó el cuarto lugar en 2018 y Pinterest ocupó el octavo, lo que indica un aumento en el uso de ambas redes sociales durante el último año [24].

Por ejemplo, el video marketing genera tres veces más comentarios en las publicaciones de Instagram que las fotos. Julio Talledo comentó: "Esto explica la tendencia de usar herramientas visuales para vender productos o servicios e impactar al consumidor final" [25].

Instagram interactúa con varios canales y redes sociales y brinda grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, empresas y marcas. un canal donde la creatividad se puede expresar a través del poder de las imágenes. La incorporación del perfil web de Instagram a su plataforma móvil ya popular constituye otra oportunidad significativa para acaparar un nuevo lugar para nuestra marca en los resultados fuera de los motores de búsqueda.[26]

B. Ubicación, el posicionamiento [27] del producto se refiere al lugar que un producto u oferta ocupa en la mente del consumidor en relación con las características importantes en comparación con las ofertas de sus competidores. De manera similar. En este tipo de situaciones, la empresa utiliza todas las herramientas a su disposición para establecer y mantener en la mente del mercado objetivo una imagen específica de sus productos en comparación con los productos de la competencia, así como con otros productos comercializados por la misma empresa.[28]

La posición de un producto es la manera en que los consumidores definen un producto en función de sus características destacadas; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. [29]

Además, el lugar que queremos ocupar en la mente de nuestro público objetivo se basa en los efectos de nuestra imagen, comunicación de marca y, por supuesto, la experiencia del cliente.[30]

Todas estas ideas de posicionamiento tienen en común los términos "producto" y "mente" del consumidor, y todas coinciden en que el posicionamiento se refiere tanto al producto como a la mente del consumidor. Algunos, por otro lado, esbozan tímidamente términos e imágenes de marca, que se discutirán y aclararán más adelante. En lo que respecta a la Coca-Cola [31], el posicionamiento es un aspecto crucial del marketing actual y está estrechamente relacionado con el producto y la estrategia de marketing. Podrán inferir una variedad de decisiones que estarán influenciadas por esto, como la estrategia de marca y producto, el precio y el empaque, y, por supuesto, la estrategia de comunicación, medios y distribución, así como todas las facetas del marketing en su conjunto.

Gracias a la web 2.0, el uso de las redes sociales ha cobrado mucha importancia porque permite a las empresas unirse a estas comunidades y proporcionar información útil para las campañas de marketing. Los sitios web les permiten expandirse y penetrar en nuevos mercados. Para tener posicionamiento de marca en Internet, las personas deben

encontrarlas cuando buscan, navegan en las redes sociales y lo piensan [33].

La posición del producto en la mente del consumidor en comparación con otros productos de la competencia se determina utilizando una estrategia de posicionamiento. Alcaide [34], algunas de las técnicas que contribuyen al posicionamiento de la marca en Internet incluyen la presencia en las redes sociales, la presencia en los motores de búsqueda, las interacciones en las redes sociales y la publicación y el intercambio de contenido relevante. de comentarios influenciados por las personas que hablan sobre la marca, tiene un sentimiento positivo de las personas que hablan sobre la marca y rastrea el posicionamiento. Moralidad [32]. Una vez que se ha creado una estrategia de posicionamiento, se debe comunicar a través de mensajes clave y extremadamente sencillos para llegar a la mente del consumidor de manera específica y duradera [29].

Cuando una empresa está en un mercado muy competitivo, el posicionamiento de su marca es crucial. La industria textil en Perú es un ejemplo. Dado que el poder adquisitivo del consumo de prendas de vestir se ha incrementado en un 30% en los últimos cinco años, la demanda del mercado de bienes y servicios sigue aumentando. Este sector representa el 95% del mercado peruano y es una de las principales actividades a nivel nacional. [35].

Por lo tanto, el posicionamiento de la marca en Internet a través de los buscadores y las redes sociales. Las redes sociales son intercambios constantes entre individuos, grupos y organizaciones en contextos complejos. Alcaide [34] es una respuesta a la creciente división e individualización de la sociedad, lo que permite que una persona sea reconocida como parte de múltiples comunidades. Además, las redes sociales como Facebook utilizan algoritmos para clasificar el contenido en función de los intereses de los usuarios. Por lo tanto, solo la información que se ha clasificado como la más relevante se mostrará en el sitio web de Lipsman [36].

Se realizó la formulación del problema: ¿Qué relación existe entre el marketing digital utilizando Instagram y el posicionamiento de la tienda online Killa97 en la ciudad de Lima en 2023?

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de diseño aplicado, no experimental cuantitativo de alcance correlacional simple. La investigación es de tipo descriptivo.[37] “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos,

utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”.

Metodología de investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que crea un conteo cuantificable o obtiene datos a través de la cuantificación. El principal instrumento de la investigación es el cuestionario, utilizado para demostrar y explicar las hipótesis planteadas utilizando mediciones numéricas y análisis estadístico para finalmente contar las teorías ya mencionadas. [38] describe el enfoque de investigación cuantitativa como la recopilación, procesamiento y análisis de datos cuantitativos o numéricos relacionados con variables previamente establecidas.

Diseño del estudio

Según Hernández [39], la investigación no experimental implica que las variables del estudio no se modifican intencionalmente.

La investigación actual tiene un diseño no experimental, simple y de tipo aplicado, de nivel descriptivo y enfoque cuantitativo. Se describirán las variables del marketing digital y el posicionamiento, así como la relación entre ellas en la tienda Killa97, el emprendimiento con el que se llevará a cabo el estudio. Describa cómo funcionan las variables.

Variables:

A. Vértice de marketing digital

[40] El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas que utiliza sistemas de comunicación telefónica para lograr el objetivo principal de cualquier actividad de marketing, es decir, obtener una respuesta medible a un producto y una transacción comercial.

B. Posicionamiento

El posicionamiento es un concepto de marketing que se basa en cómo las empresas colocan sus marcas en la mente de los clientes. A través del posicionamiento, una empresa busca tener una posición única y favorable en cuanto a las percepciones que sus futuros clientes puedan tener de ella. Este conocimiento ayuda a crear diferentes acciones y decisiones en la vida de una empresa u organización, especialmente en el ámbito del marketing.

2.2 Muestra y población (materiales, instrumentos y métodos)

La población objetivo

Los seguidores en Instagram de la tienda de ropa juvenil Killa97 son la unidad de estudio de esta investigación. Para determinar la cantidad de personas a las que se aplicó la encuesta para recopilar información sobre el tema investigado, se utilizó una técnica de muestreo no probabilístico simple.

Para esta tesis, se utiliza la tienda en línea Killa97 para obtener una población de 625 seguidores de la marca.

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

Se presenta Hernández [39]. Los datos se recolectaron de una muestra pequeña de todo un conjunto de una población a investigar, que nos proporcionará información para crear tablas estadísticas. Debido a que se encuentran en un espacio reducido, se tomó una muestra finita, probabilística y aleatoria simple del total de la población. Se utilizó la fórmula siguiente:

Dónde:

N= Población

Z= Valor Z curva nominal (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.5)

Q= Probabilidad de fracaso (0.5)

E= Error Muestral (0.05)

Reemplazando los datos en la fórmula, se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 625}{0.05^2 * (625 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 238.16$$

La muestra está compuesta por 239 clientes a los cuales se les aplicaron las encuestas.

Método de recolección de datos

Con respecto a la recolección de datos de las variables marketing digital y posicionamiento, se desarrolló la investigación cuantitativa, se utilizó una encuesta estructurada conformada por respuestas múltiples, preguntas básicas y dicotómicas, de escalas de medición (escala de Likert). Las encuestas se realizaron de manera online y se aplicó a los seguidores de la página oficial de Killa97 en Instagram.

Criterios de inclusión y exclusión

Inclusión: ·Personas que sigan la página de Instagram de la marca; Personas que interactúen en plataformas de redes sociales; Que tengan la posibilidad de colaborar voluntariamente al estudio.

Exclusión: Personas que no manejen redes sociales; Que no sigan la página; · Que no deseen participar en la investigación.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la presente investigación se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas, de respuesta múltiple y con escala de Likert. Este instrumento fue aplicado a 239 personas (de ambos sexos), seguidores de la página de Instagram de la tienda Killa97, y previamente se realizó una prueba piloto, para comprobar si funciona adecuadamente según los criterios de validez y confiabilidad. Además, se consideró usar Alfa de Cronbach, para analizar la fiabilidad, la cual otorgó un valor de confianza muy alta de 0,993.

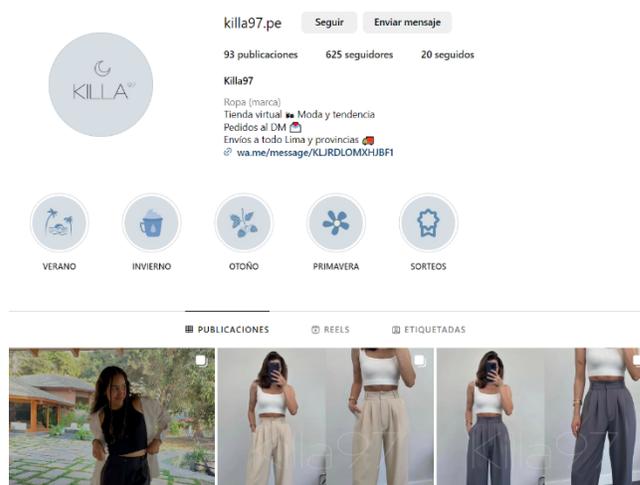
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos después de ser realizadas las encuestas y procesamiento de datos a través del software SPSS, se detallan a continuación:

Datos sociodemográficos:

Las personas encuestadas son seguidores de la marca, de ambos sexos, con un rango de edad entre 18 y 55 años. Además, se analizó de manera descriptiva las estrategias de marketing digital las cuales impactan positivamente en el posicionamiento de la boutique en estudio.

Fig. 1: Seguidores de Instagram



Fuente: Instagram de la tienda Killa97

Se observa que la tienda Killa97 en la red social de Instagram cuenta con 625 seguidores. Esto demuestra que la marca tiene una comunidad de seguidores a los cuales puede llegar fácilmente a través de post o historias llamativas a primera vista.

Se procedió a realizar un análisis de la relación entre las variables: Marketing digital y Posicionamiento. A través de la prueba de normalidad, considerándose la siguiente prueba de hipótesis.

Prueba de hipótesis:

H0: Los datos provienen de una distribución normal. Si el P - Valor $\geq \alpha$

H1: Los datos no provienen de una distribución normal. Si el P - Valor $< \alpha$

TABLA I
PRUEBA DE NORMALIDAD

		MKT DIGITAL	POSICIONAMIENTO
MKT DIGITAL	Coefficiente de correlación	1	.99
	Sig. (bilateral)	.	<
	N	239	
POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	.991**	
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	239	

**La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Los resultados obtenidos en la investigación a través del coeficiente de correlación (Rho) de Spearman, evidenció que

		CONTENIDO DE REDES	DIFERENCIACIÓN
CONTENIDO DE REDES	Coefficiente de correlación	1	.950**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	239	239
DIFERENCIACIÓN	Coefficiente de correlación	.950**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	239	239

**La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

entre las variables existe una relación significativa con un valor de 0.991, en consecuencia, existe una relación directa alta entre el marketing digital y el posicionamiento de la boutique.

Dentro de la investigación, se plantearon tres objetivos específicos que nos permiten verificar la relación que existen entre las dimensiones de la variable independiente (marketing digital) con las dimensiones de la variable dependiente (posicionamiento), a continuación, se procede a detallar los resultados:

O1: Determinar la relación entre el contenido de sus redes sociales y la diferenciación de la boutique on line Killa97, Lima 2023.

TABLA II
ANÁLISIS MEDIANTE EL COEFICIENTE DE RHO DE SPEARMAN PARA DETERMINAR LA RELACIÓN

ENTRE CONTENIDO DE REDES SOCIALES Y DIFERENCIACIÓN DE MARCA.

Se elabora la Tabla II, donde se verifica que el valor es de 0.950**, resultado que indica una correlación positiva alta entre ambas dimensiones. Con una significancia de $\rho < 0.05$; confirmando una relación significativa, por lo tanto, existe una relación directa alta entre el contenido de redes y la diferenciación.

O2: Determinar la relación entre clientes nuevos y la influencia de la boutique on line Killa97, Lima 2023.

TABLA III
ANÁLISIS MEDIANTE EL COEFICIENTE DE RHO DE SPEARMAN PARA DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE CLIENTES NUEVOS Y LA INFLUENCIA DE MARCA.

		CLIENTES NUEVOS	INFLUENCIA DE MARCA
CLIENTES NUEVOS	Coefficiente de correlación	1	.918**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	239	239
INFLUENCIA DE MARCA	Coefficiente de correlación	.918**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	239	239

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

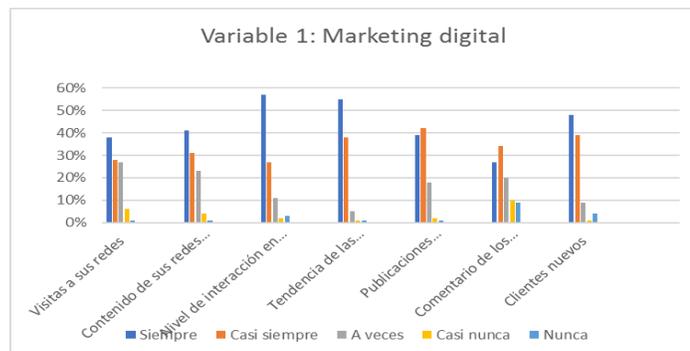
Se elabora la Tabla III, donde se verifica que el valor es de 0.918**, resultado que indica una correlación positiva alta entre ambas dimensiones. Con una significancia de 0.01, confirmando una relación significativa, por lo tanto, existe una relación directa alta entre la dimensión clientes nuevos y la influencia de marca que tiene en los seguidores de la marca.

O3: Determinar la relación entre el nivel de interacción en redes sociales y la satisfacción del cliente de la boutique on line Killa97, Lima 2023.

TABLA IV
ANÁLISIS MEDIANTE EL COEFICIENTE DE RHO DE SPEARMAN PARA DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

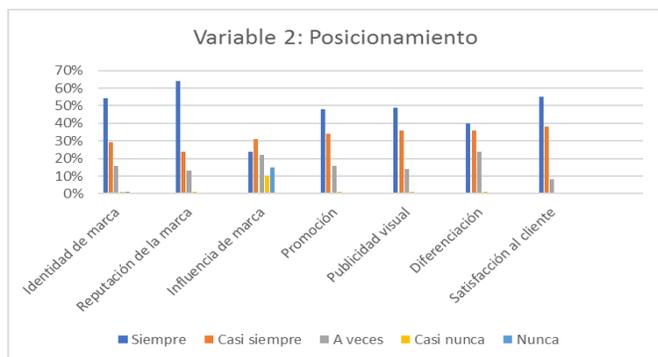
Se verifica en la tabla que sí existe una correlación entre ambas variables ya que el resultado es 0.976, con una significancia de $\rho < 0.05$; confirmando una relación significativa, por lo tanto, existe una relación directa alta entre la interacción que tiene la marca en sus redes con la satisfacción que genera en sus seguidores.

Fig. 2. Frecuencia del uso de marketing digital



Interpretación: Se obtuvieron estos resultados mediante la encuesta a 239 seguidores de la marca en las cuales se verificó que las dimensiones que predominan son el nivel de interacción en redes sociales tuvo una respuesta favorablemente con un 57%, en cambio referente a publicaciones compartidas en redes sociales la respuesta no es la deseada ya que un 42% indicó que la marca no comparte o repostea cuando se hacen comentarios o se etiqueta en sus historias.

Fig. 3. Posicionamiento



Interpretación: En la Fig.3 se comprobó que el posicionamiento en general sí está teniendo respuesta positiva, pues, en reputación de la marca se obtuvo 64% de respuesta favorable, como un punto a mejorar es la influencia de marca, ya que el 31% indicó que no utilizan publicidad pagada con

		INTERACCIÓN EN REDES	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
INTERACCIÓN EN REDES	Coefficient e de correlación	1	.976**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	239	239
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficient e de correlación	.976**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	239	239

**La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

influencers por ello no influye lo necesario en sus gustos y preferencias.

Los resultados conseguidos en la investigación a través del coeficiente de correlación de Spearman, evidenció que entre las variables Marketing digital y posicionamiento, existe una relación significativa con un valor de 0,991 en consecuencia, existe una relación directa alta entre el uso del marketing digital en Instagram y el posicionamiento.

Luego de realizar el análisis estadístico y obtener los resultados de las variables Marketing Digital y Posicionamiento de la boutique on line Killa97 en Lima, año 2023, se puede realizar la comparación con los antecedentes obtenidos en la presente investigación, para la cual solo se trabajará con los resultados que fueron más destacados.

Díaz [41] Autora de antecedente Nacional, indicó que las impresiones en ambas redes sociales (Facebook e Instagram) son orgánicas, esto se debe a que la boutique no invierte para publicitar sus posts, es por ello que su alcance no es muy amplio. También se halló que las publicaciones que llevan a la interacción de las usuarias contienen sorteos, figuras públicas (influencers) utilizando la ropa de la marca, consejos de moda y modelos con las últimas tendencias, así mismo Killa97 coincide con Mítica en la publicidad orgánica, pues aún son emprendimientos y no se bastan para publicidad pagada o contrato de Influencers.

Torres [42] Un antecedente internacional, respecto a la primera pregunta de investigación ¿Cuál es la red social favorita de los usuarios chilenos?, se puede observar que Facebook es la red social más conocida y utilizada por los usuarios chilenos con un 100% y un 96% respectivamente, corroborando investigaciones anteriores de ComScore. Y esta red social también es Top of Mind con un 78,2%. Instagram en las redes sociales. Por tanto, podemos comparar en Killa97 los resultados de la encuesta en la variable marketing digital, donde el 53,8% de la muestra indicó que la página de Instagram incide en la captación de nuevos clientes.

Bedon [43] Un antecedente internacional, encontró que los clientes están informados sobre los servicios ofrecidos e interactúan con fan pages al menos una vez por semana para preguntas de motivación e información sobre 50 eventos futuros Fuente: Elaboración propia. La audiencia de GIVE considera que los me gusta de la página no son muy importantes e indica que su preferencia publicitaria es por imágenes creativas y animadas; y usan las redes sociales por costumbre y para informarse, coincidiendo en que las reacciones no son vitales pero que tienen publicaciones animadas y creativas, como los resultados que El resultado es que el 43% de los encuestados dijo que el contenido en el feed de una página capta la atención en primera vista con mensajes atractivos y fáciles de usar.

El objetivo general de la presente investigación fue identificar la relación entre el marketing digital usando Instagram y el posicionamiento de la boutique on line Killa97 en Lima en el año 2023, como se observa en la prueba de Rho de Spearman, con los resultados obtenidos se acepta la hipótesis general de investigación y se rechaza la hipótesis nula, ya que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.991, lo que nos da como resultado una correlación positiva entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento.

IV. CONCLUSIONES

Se determinó que el uso de marketing digital usando Instagram, se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la boutique on line Killa97 en Lima 2023, de esta manera se confirma la hipótesis de investigación general, la cual planteó la existencia de una relación estadística positiva entre el marketing digital usando Instagram con el posicionamiento, encontrando así un nivel de significancia positiva alta de 0,991 entre ambas variables. Por otro lado, los resultados que arrojaron el análisis descriptivo, realizado a los encuestados, en donde el 72 % consideró que recomendarían la marca por sus buenas publicaciones en el feed de Instagram, de esta manera se puede observar como la aplicación adecuada del marketing digital en esta red social se relaciona con el posicionamiento que puede tener la boutique on line Killa97 en la mente de los consumidores.

Con base en la investigación realizada, se puede concluir que el grado de influencia del uso de estrategias de marketing digital en las marcas del sector textil es realmente importante, ya que influye fuertemente en la percepción de la marca por parte del consumidor final.

El uso de estrategias de marketing de Instagram por parte de emprendedores o pequeñas empresas del sector textil está muy relacionado con la construcción de una estrategia de posicionamiento, que permitirá a la marca potenciar su imagen ante los consumidores. Para ello, las marcas generalmente necesitan construir una estrategia de comunicación basada en

la investigación y el análisis para su público objetivo y adaptada a sus necesidades específicas, ya que no todas las empresas tienen el mismo nivel de requisitos en cuanto a su posición en la red social. y recursos.

Cabe señalar también que, dados los resultados obtenidos, una gran parte de la población encuestada indicó que es importante que las marcas tengan presencia en las redes sociales y, si están bien gestionadas e implementadas en una plataforma digital estratégica, pueden representar un gran impulso para la marca, razón por la cual más del 51% de los encuestados considera que el uso de las redes sociales es una gran ventaja para las marcas, centrándose en que son influyentes las publicaciones que se realizan en la marca.

Por otro lado, también es cierto que el punto a mejorar obligatoriamente es en la influencia de la marca, ya que el 45% de los encuestados indicaron que la marca no influye mucho en sus gustos y preferencias porque la marca no utiliza colaboración con influencers como imagen de marca.

Por eso se concluye que las redes sociales permiten a las marcas obtener una mayor visibilidad de su público objetivo y presentarse como la mejor opción de compra, sin embargo, las marcas no solo deben enfocar todos sus esfuerzos en las ventas, sino que también deben crear vínculos. Es importante crear un vínculo real con los usuarios, lo que te permitirá conocerlos y crear contenido atractivo para ellos.

El uso de estrategias de marketing digital en Instagram para el posicionamiento de la marca se ve relacionado, ya que para que los usuarios y/o seguidores se fidelicen con una marca de ropa, esta debe tener mucha presencia en redes sociales, no solo para vender, sino también sentirse importantes por la marca al repostear cuando se etiquete a la marca, así como cuando hagan comentarios en las publicaciones.

Si bien es cierto, la boutique on line de ropa juvenil Killa97, tiene publicaciones que impactan a primera vista, ropa de buena calidad y está a la vanguardia de las tendencias, esta debe preocuparse más en ser constante con las publicaciones, así como, impulsar a sus seguidores mediante publicidad pagada con Influencers, para lograr así un mayor alcance.

REFERENCIAS

[1] Comité de Marketing y Publicidad, “Elementos del marketing digital versión 2.0”. [En Línea]. Disponible: https://www.academia.edu/39808877/Elementos_del_marketing_digital_versi%C3%B3n_2_0

[2] E. Angulo, “Redes sociales en internet como herramienta de marketing en las universidades privadas de la ciudad de Chiclayo, en el periodo 2011”. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. [En Línea]. Disponible:

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/76/1/TL_ChinchayanBarrenech eaMario_MejiaSantamariaOmar.pdf

[3] C. Grandi, “El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte”. (Tesis de Máster). Universidad Politécnica de Valencia, España. [En Línea]. Disponible: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20GRANDI%20BUSTILLOS.pdf?sequence=1>

[4] C. Santo, “¿Redes sociales para vender? Su influencia en las compras no paran de crecer”. [En Línea]. Disponible: <https://www.puomarketing.com/42/19473/redes-sociales-para-vender-influencia-compras-para.html>

[5] S. Filiba & F. Palmieri, “Manual de Marketing directo e interactivo”. AMDIA

[6] P. Kotler y G. Armstrong, “Marketing”. Pearson Educación [En Línea]. Disponible: http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf

[7] M. Moro y A. Rodés, “Marketing digital”. Paraninfo.

[8] P. Kotler y G. Armstrong, “Fundamentos de Marketing”. Pearson Educación México. [En Línea]. Disponible: https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

[9] A. Chris, “La lista de verificación completa de marketing digital para pequeñas empresas”. Digital Marketing Agency

[10] P. Vacchino, P. “Guía definitiva de marketing digital: cómo vender más, a más gente y a mejores precios”. [En Línea]. Disponible: <https://www.iproup.com/economia-digital/13929-guia-de-marketing-digital-como-vender-mas>

[11] S. Habib, “Marketing digital”. Ciudad de Londres. Reino Unido. Ibukku.

[12] J. Celaya, “La Empresa en la WEB 2.0”. Editorial Grupo Planeta, España.

[13] Rojas y Redondo, “Cómo monetizar las redes sociales”. Ciudad de Barcelona, España: Lid Editorial.

[14] Instituto Nacional de Estadística e Informática Perú: “Tecnologías de información y comunicación en las empresas, 2015”. [En Línea]. Disponible: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digita les/Est/Lib1482/ libro.pdf

[15] A. Geifman, “La nueva mercadotecnia digital: storytelling y los vinos mexicanos”. CNNEXPANSIÓN. [En Línea]. Disponible: <http://blogs.cnnexpansion.com/la-nuevamercaotecnia-digital/>

[16] A. Haito, “La experiencia del cliente.” [En Línea]. Disponible: <https://www.arellano.pe/la-experiencia-del-cliente/>

[17] B. Siso y R. Arquero, “Plataformas digitales y reputación académica”. Ibersid: revista de sistemas de información y documentación. [En Línea]. Disponible: <https://ibersid.eu/ojs/index.php/ibersid/article/view/4692/4263>

[18] R. Muñoz-González, “Marketing en el s. XXI”. Centro de Estudios Financieros.

[19] F. Viteri, L. Herrera y A. Bazurto, “Importancia de las Técnicas del Marketing Digital”. [En Línea]. Disponible: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

[20] G. Mercedes y M. De la Morena, “Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram”. [En Línea]. Disponible: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/110801/202-732-1-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[21] Ipsos, “Redes Sociales en el Perú Urbano”. Recuperado de <https://www.ipsos.com/espe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>

[22] Ipsos “Perfil del usuario de redes sociales”. [En Línea]. Disponible: <https://www.ipsos.com/espe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2>

[23] F. Sánchez, “El consumidor peruano: Digitalmente multiplataforma y Crossmedia. Comscore”. [En Línea]. Disponible: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-librosblancos/2019/El-Consumidor-Peruano-Multiplataforma-y-Cros0s-Media>

[24] Estudio Anual de Redes sociales. (2028). Elogia. [En Línea]. Disponible: https://iabspain.es/wp-content/uploads/2018/06/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

[25] J. Talledo, “El 64% de consumidores compran productos atraídos por video marketing de redes sociales”. [En Línea]. Disponible: https://www.linkedin.com/pulse/el-64-de-consumidores-compran-productos-atra%C3%ADdos-por-video-talledo/?trk=public_profile_article_view

[26] J. Ramos, “Instagram para empresas”. Berlin: XinXii.

[27] R. A. Kerin, E. N. Berkowitz, S. W. Hartley & W. Rudelius “Marketing”. (7ª ed.). México: McGraw-Hill.

[28] W. J. Stanton, M.J. Etzelb y B.J. Walter, “Fundamentos del Marketing”, 13ª Edición, McGraw-Hill, México.

[29] P. Kotler, “Dirección de Marketing”. La edición del milenio. México: Prentice Hall. ISBN 10: 8483222086

[30] J. Colvée, “Estrategias de marketing digital para pymes. ANETCOM”. [En Línea]. Disponible: <https://www.antoniovchanal.com/wpcontent/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digitalpara-pymes1.pdf>

[31] M. Coca, “Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica”. [En Línea]. Disponible: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

[32] M. Morales, “Analítica Web para empresas, arte, ingenio y participación”. Barcelona: UOC.

[33] S. D. E. Damacén, (2005). “El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú”. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Carlos, Lima. Perú. [En Línea]. Disponible: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/2713/Damacen_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y

[34] J. C. Alcaide, C. Bernues, E. Díaz- Aroca, R. Espinosa, R. Muñiz, & C. Smith, (2013). Marketing y Pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. [En Línea]. Disponible: www.marketingypymesebook.com

[35] S. Custodio & M. Silva, “Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana: Caso CAPITANA RS S.A.C”. (Tesis de licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú). [En Línea]. Disponible: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13708>

[36] A. Lipsman, et al. “The Power of Like: How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing”. *Journal of Advertising Research*. 52(1) 40 - 52. DOI: 10.2501/JAR-52-1-040-052

[37] C. Sabino, “El proceso de investigación”. [En Línea]. Disponible: http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf

[38] Y. Domínguez, “El análisis de información y las investigaciones cualitativa y cuantitativa.” [En Línea]. Disponible: <https://www.redalyc.org/pdf/214/21433320.pdf>

[39] Hernández, Fernández y Baptista, “Diseños no experimentales”. [En Línea]. Disponible: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimental-es-segun.html>

[40] E. Vértice, “Marketing Digital”. Buenos Aires: B Argentina.

[41] C. Diaz y M. Luna, “Uso de redes sociales en el posicionamiento de marca de una boutique femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019”. Universidad Privada del Norte, Trujillo. [En Línea]. Disponible: https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22340/Diaz%20Vigo%20Carmen_Mu%C3%B1oz%20Luna%20Victoria%20Mar%C3%ADa%20del%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y