



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
ADMINISTRACIÓN**

**“POSICIONAMIENTO DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL
BRANDING EMOCIONAL EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
KÁLIGO MATERNIDAD EN TIEMPOS DE COVID-19, LIMA-PERÚ,
2020”**

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

Presentado por:

Olenka Andrea Céspedes Herrera (0000-0002-3014-6479)

Asesor:

Luigi Doménico León Trisoglio (0000-0002-2791-6014)

Lima – Perú

2023

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 14 de abril de 2023 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	HUGO JESUS SALAS CANALES
Miembro 1	GONZALO OMAR ROSALES DIAZ
Miembro 2	FELIX JOSE COLINA YSEA

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

“POSICIONAMIENTO DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL BRANDING EMOCIONAL EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA KÁLIGO MATERNIDAD EN TIEMPOS DE COVID-19, LIMA-PERÚ, 2020”

Presentado por el(la) bachiller.

OLENKA ANDREA CÉSPEDES HERRERA

Para optar al título profesional de

LICENCIADO EN MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

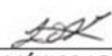
Asesorado(a) por:

LUIGI DOMÉNICO LEÓN TRISOGLIO

 Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Marketing y Administración** en la sustentación, concluyen de manera unánime (x) por mayoría simple () calificar a:

Tesista:	OLENKA ANDREA CÉSPEDES HERRERA		
Nota (en letras):	Dieciséis		
Aprobado ()	Aprobado - Muy buena (x)	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.


 HUGO JESUS SALAS CANALES
Presidente(a) del Jurado

 LUIGI DOMÉNICO LEÓN TRISOGLIO
Asesor(a)

 GONZALO OMAR ROSALES DIAZ
Miembro 1

 FELIX JOSE COLINA YSEA
Miembro 2

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 24 de Abril del 2023

Señor,
Dr. Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –**

De nuestra consideración,

Yo: Olenka Andrea Céspedes Herrera, estudiante/egresado de la carrera de Marketing y Administración de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor Luigi Doménico León Trisoglio, declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: Posicionamiento Digital y su relación con el branding emocional en los clientes de la marca Káligo Maternidad en tiempos de COVID 19, Lima, Perú, 2020, sustentado para obtener el título/grado de Licenciatura es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Firma tesista
DNI: 75426676



Firma del asesor de tesis
DNI: 43398235

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reqlamentos/>

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Posicionamiento digital y su relación con el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19, Lima-Perú, 2020

Autores. Olenka Andrea Céspedes Herrera.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2105529521).

Resultado de la evaluación. 9%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



Dedicatoria

A mis padres, hermanos y amigos que estuvieron conmigo durante todo el proceso y me motivaron a ser el profesional que soy hoy.

Agradecimientos

A la marca Káligo Maternidad, como a los fundadores, por permitirme llevar a cabo esta investigación y brindarme la oportunidad de trabajar en estrategias digitales.

A mi asesor, Luigi León Trisoglio por guiarme, exigirme e inspirarme tanto en el mundo laboral como en el presente estudio.

Índice general

Dedicatoria	1
Agradecimientos.....	2
Índice general	3
Índice de figuras	7
Índice de tablas.....	8
Índice de anexos	9
Resumen	10
Abstract	11
Introducción	12
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 Descripción de la realidad problemática	15
1.2 Formulación del problema.....	18
<u>1.2.1</u> Problema general.....	18
<u>1.2.2.</u> Problemas específicos	18
1.3 Justificación de la investigación.....	18
1.4 Limitaciones de la investigación	19
1.5 Viabilidad de la investigación	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1 Antecedentes de la investigación.....	20
<u>2.1.1</u> Investigaciones Internacionales	20
2.1.2. Investigaciones Nacionales	22
2.2 Bases teóricas	24
<u>2.2.1</u> Posicionamiento.....	24
2.2.2 Tipos de estrategias de posicionamiento	25

- 2.2.3 Pilares del Posicionamiento Digital 27
 - 2.2.3.1 Diferenciación 28
 - 2.2.3.1.1 Percepción..... 29
 - 2.2.3.1.2 Valor Agregado 29
 - 2.2.3.1.3 Innovación..... 29
 - 2.2.3.1.4 Competencia 30
 - 2.2.3.2 Coherencia 30
 - 2.2.3.2.1 Atributos..... 31
 - 2.2.3.2.2 Satisfacción del cliente 31
 - 2.2.3.2.3 Recordación..... 32
 - 2.2.1.3 Consistencia 32
 - 2.2.1.3.1 Reputación 32
 - 2.2.1.3.2 Frecuencia de compra..... 33
 - 2.2.1.3.3 Recomendación..... 33
- 2.2.2 Branding..... 34
 - 2.2.2.2.1 Tipos de branding 35
 - 2.2.2.1 Branding emocional..... 36
 - 2.2.2.1.1 Relación 38
 - 2.2.2.1.1.1 Intención de compra 39
 - 2.2.2.1.1.2 Experiencia de compra 40
 - 2.2.2.1.1.3 Satisfacción de expectativas 40
 - 2.2.2.1.1.4 Conexión emocional..... 40
 - 2.2.2.1.1.5 Frecuencia de visita 41
 - 2.2.2.1.1.2 Experiencia sensorial 41
 - 2.2.2.1.1.3 Imaginación 43
 - 2.2.2.1.1.3.1 Diseño sensorial 43
 - 2.2.2.1.2. Publicidad emocional 43
 - 2.2.2.1.1.4 Visión 43

<u> </u> 2.2.2.1.1.4.1 Innovación en la marca.....	44
<u> </u> 2.2.2.1.1.4.2 Imagen de la marca.....	44
<u> </u> 2.2.2.3 Principios del branding emocional	45
2.3 Objetivos de la investigación.....	46
2.3.1 Objetivo General.....	46
2.3.2 Objetivos específicos	46
2.4 Formulación de Hipótesis	47
2.4.1 Hipótesis General.....	47
2.4.2 Hipótesis Específicas	47
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....	48
3.1 Diseño de la investigación	48
3.2 Tipo	48
3.3 Enfoque.....	49
3.4 Población	49
3.8 Técnica para el procesamiento y análisis de datos	56
3.9 Aspectos éticos.....	56
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	57
4.1 Análisis e interpretación de la variable posicionamiento digital.....	57
4.2 Análisis e interpretación de la variable Branding emocional	60
4.3 Análisis e interpretación tablas cruzadas o de contingencia.....	65
4.4 Contraste de hipótesis	70
4.4.1 Prueba de hipótesis general de la investigación	71
4.4.2 Prueba de hipótesis específicas de la investigación	72
4.4.2.1 Prueba de hipótesis específicas 1 de la investigación.....	73
4.4.2.2 Prueba de hipótesis específicas 2 de la investigación.....	74
4.4.2.3 Prueba de hipótesis específicas 3 de la investigación.....	75
CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77

5.1 Discusión.....	77
5.1.1 Sobre la investigación.....	77
5.1.2 Sobre la prueba de hipótesis general de la investigación	78
5.1.3. Sobre las pruebas de hipótesis específicas de la investigación.....	79
5.2. Conclusiones.....	81
5.3 Recomendaciones.....	82
6. Referencias Bibliográficas.....	84
7. Abreviaturas	92
8. Anexos	95

Índice de figuras

Figura 02. <i>Pilares de Branding emocional</i>	38
Figura 03. <i>Porcentajes según coherencia</i>	59
Figura 04. <i>Porcentajes según consistencia</i>	60
Figura 05. <i>Porcentajes según experiencias sensoriales</i>	63
Figura 06. <i>Porcentajes según Imaginación</i>	64
Figura 07. <i>Posicionamiento digital * Relación</i>	67
Figura 08. <i>Posicionamiento digital* Experiencias sensoriales</i>	68

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Técnicas e instrumentos de recojo de datos</i>	53
Tabla 2 <i>Escala Variable independiente</i>	53
Tabla 3 <i>Escala variable dependiente</i>	54
Tabla 4 <i>Criterio de jueces expertos</i>	55
Tabla 5 <i>Confiabilidad de instrumentos</i>	55
Tabla 06 <i>Frecuencias según posicionamiento digital</i>	57
Tabla 07. <i>Frecuencias según diferenciación</i>	57
Tabla 08. <i>Frecuencia según branding emocional</i>	61
Tabla 09 <i>Frecuencia según Relación</i>	61
Tabla 10 <i>Frecuencia según Visión</i>	64
Tabla 11. <i>Análisis de la relación entre el Posicionamiento digital y Branding emocional</i>	65
Tabla 12. <i>Posicionamiento digital *Imaginación</i>	68
Tabla 13. <i>Posicionamiento digital*Visión</i>	69
Tabla 14. <i>Correlaciones - Posicionamiento digital * Branding emocional</i>	71
Tabla 15. <i>Correlaciones - Posicionamiento digital -Diferenciación * Branding emocional</i>	73
Tabla 16. <i>Correlaciones - Posicionamiento digital -Coherencia * Branding emocional</i> 74	
Tabla 17. <i>Correlaciones - Posicionamiento digital -Consistencia* Branding emocional</i>	88

Índice de anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	99
Anexo 2: Matriz de operacionalización	100
Anexo 3: Encuesta/ Instrumento de evaluación – Posicionamiento digital.....	101
Anexo 4: Encuesta/ Instrumento de evaluación – Branding emocional	103
Anexo 5: Validez de instrumentos por Jueces expertos Primer Informe de validez de contenido y Juez experto.....	105
Anexo 6: Link del cuestionario realizado.....	116
Anexo 7: Resultados del cuestionario	116

Resumen

En el año 2020, el Perú fue azotado por el COVID 19, un virus que empezó en Wuhan, China y se esparció rápidamente a nivel mundial. Por esta razón, la vida como se conocía cambió de un momento a otro. Los ciudadanos peruanos y de todo el mundo entraron a una etapa de confinamiento indefinido. Lo que provocó una crisis sanitaria, empresarial y financiera en todos los países.

Sin embargo, el mundo digital nos tenía conectados. Esto permitió a las marcas aumentar protagonismo en las plataformas sociales y a encontrar una comunicación diferente para conectar emocionalmente con sus clientes.

Es por ello, que el objetivo de esta investigación es conocer el posicionamiento digital y determinar si existe una relación con el branding emocional en los clientes de la marca Kaligo Maternidad en tiempos de COVID 19. Para esto, se diseñó y realizó una encuesta online a 152 personas que hubieran comprado algún producto de la marca y que residan en Lima. Los resultados obtenidos demostraron un resultado beneficioso y el valor de conocer a la audiencia en su totalidad. Para así formar conexiones únicas a través de técnicas de marketing y publicidad.

Palabras claves: COVID 19, posicionamiento, branding emocional, marketing, redes sociales.

Abstract

In the year 2020, Peru was hit by COVID 19, a virus that started in Wuhan, China and quickly spread worldwide. For this reason, life as we knew it changed from one moment to another. Peruvian citizens and citizens from around the world entered a stage of indefinite confinement. What caused a health, business and financial crisis in all countries.

However, the digital world had us connected. Opening the way for companies to increase their presence on social networks. This allowed brands to connect emotionally with their customers and have a better position among their target audience.

For this reason, the objective of this research is to know the digital positioning and determine if there is a relationship with emotional branding in the clients of the Kaligo Maternidad brand in times of COVID 19. For this, an online survey was designed and carried out 152 people who have bought a product of the brand and who reside in Lima. The results obtained demonstrated a beneficial outcome and the value of knowing the audience in its entirety. In order to form unique connections through marketing and advertising techniques.

Keywords: COVID 19, positioning, emotional branding, marketing, social networks.

Introducción

En 2020 el mundo fue azotado por el COVID 19, una enfermedad que se presentó el treinta uno de diciembre del 2019 ante la Organización Mundial de la Salud (OMS) en forma de una neumonía en la ciudad de Wuhan, China. Una semana después, el nueve de enero del 2020, se determinó que estos casos fueron causados por un nuevo coronavirus que poco a poco fue expandiéndose como una cepa que se presentaba con los siguientes síntomas; fiebre, tos seca y dificultad para respirar o fatiga (Bupa Latinoamérica, 2020).

Ernesto Stein (2020) señaló que, en América latina, el caso número uno confirmado fue en Brasil el veintiséis de febrero para llegar a Perú el seis de marzo del 2020. Ante esto, el gobierno peruano dispuso cuarentena inmediata y toque de queda. Además, para evitar la expansión del virus el dieciséis de marzo del 2020, se dió el cierre oficial de fronteras nacionales e internacionales en el país. (Jacqueline Fowks, 2020)

El giro inmediato provocó una crisis sanitaria, empresarial y financiera. Lo que llevó a varios negocios locales a la bancarrota, pero impulsó a otros a abrir emprendimientos y/o a reforzar los suyos en base a las nuevas necesidades. Esta “nueva realidad” aumentó la importancia de los conceptos del posicionamiento de marca y branding emocional que por mucho tiempo no habían sido valorados en el mundo corporativo. Carlos Letts, director académico del programa de Administración y Gerencia del Emprendimiento de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) señaló que la epidemia precipitó una transformación digital en todas las empresas y obligó a los empresarios a migrar de manera casi obligatoria al terreno digital (Gestión, 2020).

El posicionamiento de marca fue un factor clave durante el COVID 19, ya que muchos emprendimientos desaparecieron mientras que algunos otros a pesar de la situación aún contaban con una fuerte presencia en el mercado. Según Vergara (2021), las empresas que más presencia tuvieron desde el comienzo de la pandemia fueron las relacionadas a productos y servicios de primera necesidad (telecomunicaciones, farmacias, medicinas y servicios públicos) poniendo en evidencia que el comportamiento de los consumidores había dado un giro de 180 grados.

Mientras que, en el mundo digital este concepto se presentó de forma diferente en las marcas con un gran número seguidores establecidos en las plataformas sociales. De acuerdo con Salvador (2020) las empresas se guiaron más por un posicionamiento basado en crear experiencias y en alianzas con influyentes de los medios digitales. Esto les permitió, obtener mayor reconocimiento y aumentar el compromiso de los clientes a la marca.

Posteriormente Maza, Guamán, Benítez & Solís (2020) mencionan que, el branding emocional es otra herramienta estratégica interactiva que construyen y manejan estratégicamente las marcas para proyectarse a los consumidores. Esta es más relacionada a generar un nexo emocional con los clientes para humanizar los bienes o servicios de una marca. Desire (2020) afirma que antes del COVID 19, este concepto no tenía tanto impacto y las ideas de las empresas siempre fue conocer en profundidad al público objetivo para generar ventas. Sin embargo, cuando la pandemia llegó al mundo la mayor parte de las decisiones de compra y la forma de actuar de los compradores fueron guiadas por las emociones y por la búsqueda de experiencias. Por este motivo, el branding emocional y el posicionamiento digital tienen un efecto y una fuerte influencia en las estrategias de marketing y publicidad (Betzabe, 2021).

Bajo este contexto, Káligo Maternidad es una marca familiar peruana dedicada a producción de productos ergonómicos y prácticos que toda mamá primeriza y su bebé necesita. El nombre “Káligo” es sinónimo de convertir la maternidad en algo más simple, de ahí el eslogan que utilizan para generar ventas. Un año antes de pandemia, la marca se encontraba expandiéndose en más de 10 tiendas multimarca en Lima y cuatro en provincia, de las cuales algunas de ellas actualmente sus productos continúan presentes.

Las plataformas sociales se habían convertido en su aliado imprescindible para generar ventas y conectar con su público objetivo, pues no contaban con una página web. La

estrategia de Káligo se basaba en generar presencia de marca a través de las tiendas y en alianzas estratégicas con personas y empresas influyentes del medio. Sin embargo, cuando el COVID 19 llegó al Perú, la marca se vio implicada por la situación que atravesaba el país y no lograba comunicar de manera adecuada los beneficios de los productos a nuevos usuarios. El resultado fue la pérdida de ventas y la oportunidad de generar un posicionamiento basado en crear nuevas experiencias.

Es por ello que este estudio aspira convertir a Káligo Maternidad en una marca 100% transparente y clara en todo sentido, para así lograr que los usuarios se sientan parte con los valores y bienes de la misma por medio del correcto uso de las emociones. Todo ello en un contexto de coyuntura sanitaria, el cuál ha incrementado la demanda en tecnología debido a la transición de presencial a virtual.

Se abordará en los diversos capítulos la conexión entre las variables posicionamiento de marca y branding emocional, así como sus diferentes dimensiones (diferenciación, consistencia y coherencia)

El problema de investigación se plantea en el primera parte del estudio, con el objetivo de establecer un vínculo entre las variables de estudio y el público objetivo de la marca en cuestión. Así mismo, la formulación del problema y la justificación de la investigación.

Los fundamentos teóricos son el tema principal del segundo capítulo, donde se discuten específicamente cada una de las dimensiones del estudio y sus indicadores. Los objetivos del estudio, las hipótesis y los contextos nacionales e internacionales se revelan de manera similar.

El marco metodológico de la investigación, que describe las técnicas, instrumentos, enfoque, tipo de investigación y protocolos para el procesamiento y análisis de datos, se desarrolla en el tercer capítulo.

Los hallazgos de la investigación basados en las encuestas que se realizaron se discuten en el cuarto capítulo. Luego, se buscar probar las hipótesis amplias y detalladas.

Finalmente, se exponen los hallazgos y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El posicionamiento digital es un concepto que a raíz de la pandemia tomó cada vez más fuerza y ataca de forma positiva al mercado actual. Sin embargo, algunas corporaciones no entienden debidamente cuál es el papel que este concepto protagoniza dentro de una estrategia de marketing a largo plazo. Al respecto Olivar (2020, citando a Ries & Trout, 1992) menciona que: “el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que está en la mente; revincular las conexiones que ya existen” (p.1). Una compañía debe ser capaz de instituir un nuevo enfoque en los pensamientos del cliente y tomar en cuenta que el posicionamiento es una herramienta de comunicación y de conexión más no un sistema de bombardeo publicitario agresivo (Quispe, 2022).

Por otro lado, el branding emocional busca posicionar una marca en el corazón del cliente utilizando las emociones. Aquí se coloca al consumidor en primer lugar más no al producto porque se anhela que la persona tenga una experiencia inolvidable y posteriormente lo asocie con la marca. Valencia (2020, citando a Gobé 2005) las emociones son el motor del comportamiento humano; de nada sirve solo mostrar el producto y explicar sus beneficios si no hay un vínculo emocional de por medio. Además, sostiene que sin una respuesta emocional es imposible que una campaña genere los resultados esperados.

Ambos conceptos fueron herramientas poderosas para todas las empresas en redes sociales durante la coyuntura del COVID 19, puesto que varias marcas pudieron reflexionar sobre su verdadero valor diferencial frente a la competencia y proponer nuevas estrategias para fidelizar clientes. (LLYC, 2020)

En el ámbito internacional, Huggies es una marca poderosa que ha desarrollado una buena estrategia de posicionamiento desde 1978 y que actualmente emplea el branding emocional para establecer una relación cercana y emocional con sus clientes. Cuando el COVID 19 llegó al mundo, Huggies se adaptó rápidamente a la coyuntura actual lanzando varias campañas publicitarias y programas de ayuda social en alianza con Unicef, entre ellas #UnAbrazoParaCadaBebé que tenía el objetivo de ayudar a los bebés que nacen sin condiciones dignas y que no cuentan con un apoyo económico para sobrevivir. Esta campaña, fue merecedora de un premio Effie en la categoría impacto social siendo una de las iniciativas más grandes de Kimberly Clark y convirtiéndose en una marca empática ante la situación que se vivía en muchos hogares (Adlatina, 2021).

Mientras en el ámbito nacional, Gloria es una empresa que desde 1941 ha pasado por muchos procesos de adquisiciones, fusiones y competencias que los ha llevado a crear estrategias de posicionamiento más sólidas y tangibles en la mente del consumidor peruano. Es por ello, que en el reporte de sostenibilidad (2020) presentan que fueron reconocida por varios premios, entre ellos como “la segunda compañía con mayor compromiso y responsabilidad social en el país” en su edición “Merco de Responsabilidad y Gobierno Corporativo Perú 2020” (p.10). Además, un estudio de marcas realizado por Arellano Consultoría se reveló que la compañía es la más recordada por los peruanos con un puntaje del 17%.

Las conexiones emocionales que logra la marca tienen un encanto único que les asigna un alto potencial de crecimiento y esto es a través de sus campañas publicitarias y proyectos de investigación científica en colaboración con el gobierno peruano. Lo que hace principalmente que Gloria sea una marca de éxito no son los productos que venden, sino que estudian a su público objetivo y a su vez fortalecen constantemente la identidad de marca. (Business empresarial, 2019)

Quispe (2022) destacó que para que cualquier negocio pueda destacar es imprescindible entender más a las personas e ir más allá de los números. Se basa en estudiar a profundidad sus necesidades para generar conexiones y crear estrategias poderosas que nos permitan finalmente cumplir con los objetivos. Ese es el propósito de un buen posicionamiento digital y el branding emocional.

Bajo este contexto, Káligo Maternidad es una marca familiar peruana dedicada a la venta y producción de productos ergonómicos y prácticos que toda mamá primeriza y su bebé necesita. El nombre “Káligo” es sinónimo de convertir la maternidad en algo más simple, de ahí el eslogan que utilizan para generar ventas. Un año antes de pandemia, la marca se encontraba expandiéndose en más de 10 tiendas multimarca en Lima y cuatro en provincia, de las cuales algunas de ellas actualmente sus productos continúan presentes.

Las plataformas sociales se habían convertido en un aliado imprescindible para generar ventas y conectar con su público objetivo, pues no contaban con una página web. La estrategia de Káligo se basaba en generar presencia de marca a través de las tiendas y en alianzas estratégicas con personas y empresas influyentes del medio. Sin embargo, cuando el COVID 19 llegó al Perú y todo cerró temporalmente, la marca se vio afectada por un momento al encontrarse con la escasez de telas para la producción de los productos. Además, la mayoría de los clientes cancelaban sus pedidos por temor al contagio y preferencia de invertir en productos de primera necesidad.

Ante esto, Káligo Maternidad decidió ofrecer los productos en stock como “únicos” a sus clientes más allegados y a impulsar las ventas generando contenido interactivo a través de las historias en redes sociales. Esto les permitió aumentar el número de seguidores en un 10% en plataformas como Facebook e Instagram en comparación a su competencia (Matternelle y Castestino) y generar mayor cercanía con sus clientes.

Sin embargo, aún existían clientes que no entendían del todo los productos de la marca ya que no se reflejaba en sus publicaciones (que en su mayoría eran foto producto) ni en campañas. El resultado fue la pérdida de ventas y la oportunidad de generar un posicionamiento basado en crear nuevas experiencias.

Por todo lo indicado anteriormente, el siguiente proyecto busca comprender, ¿de qué manera se relaciona el posicionamiento digital con el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo maternidad en tiempos de COVID-19?

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera se relaciona el posicionamiento digital con el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo maternidad en tiempos de COVID-19?

1.2.2. Problemas específicos

¿En qué medida la diferenciación se relaciona con el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19?

¿De qué manera la coherencia se relaciona con el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempo de COVID-19?

¿En qué medida la consistencia se relaciona con el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19?

1.3 Justificación de la investigación

A nivel teórico, el estudio estará basado en teorías previas y en estudios anteriores que permiten hacer de esta un fundamento teórico de validez, cuya información podrá ser utilizada por otros investigadores que lleven a cabo una temática relacionada con el presente (Baena 2017).

A nivel práctico, el estudio pretende emplear el uso de conocimientos previos y las diversas estrategias investigativas que permitan generar un cambio tanto en el posicionamiento digital como en el branding emocional actual de la marca (Aries, 2020).

A nivel social, de acuerdo con Datum Internacional (2020) muchos emprendimientos se vieron forzados a cerrar sus negocios físicos temporalmente y migrar al mundo online. La cantidad de usuarios que utilizaban internet creció en casi 48% versus 2019, esto significó una gran oportunidad para que las marcas puedan mostrar sus productos y servicios (Euromonitor, 2020).

Es por ello, que a través de esta investigación se pretende colaborar con los emprendimientos locales tanto del sector maternidad como de otros rubros. Por consecuencia, esto permitirá fortalecer las estrategias digitales y generar una mayor comunicación con el cliente.

A nivel metodológico, según Hernández & Mendoza (2018) indican que este concepto se demuestra a través de la recolección de información y estudio de las variables de una investigación. De hecho, los hallazgos obtenidos permitieron analizar las variables para brindar respuestas sobre los factores que impulsan a los clientes de la marca Káligo maternidad a conectar emocionalmente con la marca.

1.4 Limitaciones de la investigación

El estudio contiene las siguientes restricciones:

- Se centrará en estudiar a los consumidores digitales que viven en Lima Metropolitana y que compran en las destacadas plataformas (Facebook e Instagram) de la marca Káligo Maternidad ya que no se cuenta el acceso a la información de los consumidores que viven en provincia.
- Debido a la coyuntura actual, las encuestas realizadas en la investigación serán a través de las plataformas sociales indicadas anteriormente utilizando como herramienta digital formularios Google.

1.5 Viabilidad de la investigación

El proyecto es viable porque se cuenta con las herramientas tanto materiales como económicas para la realización de este estudio. Así mismo, se cuenta con acceso y apoyo de la empresa Káligo Maternidad que como objeto de estudio de

esta investigación permite el manejo de información para generar mayor alcance de sus productos y marca en el Perú.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones Internacionales

Mancero y Salas (2017) en su artículo científico “Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas” llevado a cabo en Ecuador, donde el objetivo principal planteado fue determinar si realmente las emociones tienen un poder significativo para que un consumidor se fidelice a una marca ecuatoriana sin cambiarla fácilmente por la competencia. Se realizó un estudio cuantitativo y cualitativo (mixto) utilizando como técnicas entrevistas a especialistas y encuestas a 384 personas. La investigación concluyó que para guayaquileños tiene mayor relevancia las propiedades del producto/servicio para satisfacer sus necesidades y no tanto el mensaje que transmite una marca ya que esto no asegura que se fidelicen al cien por ciento. La relación de este estudio con el presente se enfoca hacia la implementación de las tácticas de branding emocional y fidelización de los usuarios, lo que permite acrecentar la posición de las marcas en el mercado al que van dirigido.

Cedillo y Salguero (2017) en su artículo científico “Evolución del Modelo Premo para determinar las emociones de marca basada en las percepciones” realizado en Ecuador, cuyo objetivo fue analizar si los sentimientos que genera la marca Dove están basados en las impresiones que tiene el consumidor o en la interacción con un producto utilizando los 5 sentidos. Para la investigación se empleó un enfoque cualitativo. Se

realizó focus groups, donde se implementó el efecto Halo, y una encuesta a 384 personas en Guayaquil. El estudio concluye que la marca Dove produce emociones positivas a las mujeres ya que la marca desarrolla una buena estrategia de posicionamiento y no obstante, las consumidoras asocian la belleza con la propuesta de valor de la empresa.

La relevancia del artículo para el presente se centra en la autoridad de las emociones en el la conducta de compra y la importancia del posicionamiento digital en el mercado actual.

Castro, Mercado, Londoño y Hoyos (2017) en su estudio “Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: caso universidad Pontificia Boliviana seccional Palmira” llevado a cabo en Colombia, abordaron como objetivo principal evaluar el puesto de posicionamiento de la institución frente a sus competidores. El estudio tuvo un enfoque mixto con un muestreo probabilístico de 379 encuestas. Como resultado se obtuvieron los insights de la audiencia objetivo para la creación de un plan de posicionamiento que proyecte la identidad de marca diferencial y que su vez estimule la preferencia de la demanda. La relación de este estudio con el presente se enfoca hacia entender y conocer a la audiencia, esto para posteriormente obtener estrategias de marketing y posicionamiento para triunfar frente a la competencia.

También Aguilar, Cruz, Aguilar y Garza (2019) en su artículo “Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara” realizado en México, cuyo objetivo plantearon en exponer que tanto la herramienta del branding emocional predomina en la lealtad de los compradores de la empresa Starbucks. El tipo estudio fue cualitativo. Se efectuó una encuesta a 329 clientes de la organización. Se concluyó que los compradores de la empresa Starbucks se encuentran complacidos y que la herramienta del branding emocional es significativa en el desarrollo de una buena campaña publicitaria. La relación de este estudio con el presente se enfoca hacia la influencia que tiene el branding emocional en una táctica de marketing digital, esto permitirá tener una explicación más clara sobre el papel que juega este concepto en una marca.

Betzabe (2021) en su investigación “Branding emocional y su relación con el posicionamiento de la marca Bakardo S.A de la ciudad de Riobamba” llevado a cabo en Ecuador, el objetivo fue crear estrategias de branding emocional basado en el modelo ISR para el posicionamiento de marca. El estudio fue de enfoque mixto con una muestra de 382 encuestas a los clientes de la marca, así como entrevistas a los colaboradores y gerencia. Se concluyó que el branding emocional es una herramienta que toda empresa debe tener puesto que permitirá a los clientes experimentar con sus emociones y sentirse parte de la historia de la marca. Esto posteriormente ocasionará que se logre una alta posición en el mercado. La presente investigación se relaciona con la investigación actual dado que relaciona ambas variables y permite tener una visión más específica sobre la finalidad del estudio para poder establecer un contraste entre ambos.

2.1.2. Investigaciones Nacionales

Perea (2017) en su artículo “Aplicación del retrobranding para posicionar como tradicional una marca en el mercado peruano”. El objetivo principal se basó en estudiar el retrobranding de aquellas marcas que desearon establecerse pioneras en el país de estudio. El tipo de investigación fue cualitativa-exploratorio utilizando como procedimiento de estudio la entrevista a expertos y una muestra reducida a 10 reconocidas marcas nacionales. La investigación concluyó que el uso de esta técnica por las marcas seleccionadas consolidó sus estrategias de posicionamiento que las ayudaron principalmente a crear una comunidad, generar mayores ventas y ser rentable en el mercado. Esta investigación guarda una relación con el presente estudio dado que el uso de técnicas y estrategias aplicadas permite tener una perspectiva más específica sobre lo que toda corporación debe considerar si se anhela posicionar una marca en el Perú.

En relación Carpio, Gómez, Cutipa y Flores (2018) en su artículo “Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región Puno” realizado en Perú, el objetivo principal propone estudiar las estrategias de marketing que han sido de mucho impacto y que tanto estas se relacionan con el lugar que ocupa en la mente de la audiencia en los restaurantes seleccionados de la región.

Los métodos aplicados en la investigación fueron de enfoque cuantitativo utilizando como técnica el análisis del contenido y la observación. Como resultado se obtuvo que la conexión entre el consumidor y la marca en las plataformas sociales es importante ya que forma parte de la estrategia principal del marketing viral y a su vez se asocia con el posicionamiento de marca. El presente estudio guarda una relación con la investigación actual puesto que destaca el rol de las redes sociales y las estrategias de marketing que se debe manejar para lograr tener un lugar en los pensamientos de la audiencia objetiva.

Chacón (2019) en su artículo “El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI” realizado en Perú, tuvo como propósito volver a explicar el concepto de posicionamiento comercial basándose en los escritos de Al Ries y Jack Trout para dar frente a nuevas reglas que existen en el mercado. Se realizó una investigación de enfoque cualitativa utilizando como principal herramienta las entrevistas a profundidad a 9 docentes y/o ejecutivos de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). A su vez, en el tamaño de muestra se ha tomado en consideración los siete mejores libros de los autores escritos entre 1970 y 2006. Como conclusión sostuvieron que el posicionamiento dentro de una estrategia marketing ya no puede ser considerado como indiferente, sino que va arraigado a un ciclo de vida y que sufre cambios con el paso del tiempo. Es por ello que gracias a esos cambios que se experimentan se debe administrar ir innovando la estrategia del posicionamiento de manera continua y consciente. La relación de este estudio con el presente se enfoca hacia la transformación de los conceptos en base a situaciones que el mercado pueda estar enfrentándose y contar con estrategias de contingencia que permita que una marca sobreviva ante cualquier escenario. Rivero, Céspedes y García (2020) en su artículo “El insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco” llevado a cabo en Perú, tuvo como objetivo comprender los insights emocionales y el posicionamiento con respecto a los productos de las corporaciones de consumo masivo en la región. El tipo de estudio es cuantitativo porque se aplicaron herramientas de evaluación. La población estuvo conformada por doce organizaciones dirigidas a la producción de consumo masivo de Huánuco. La muestra es no probabilística. Como conclusión sostuvieron que no había innovación en las empresas mencionadas en el estudio y que a su vez no utilizaban la estrategia del

branding para la construcción de marca lo que ocasionó un bajo posicionamiento en sus productos. La relación de este estudio con el presente se enfoca hacia la comprensión de las emociones en los consumidores que va desde lo que piensa hasta lo que hace, esto permite mejorar el posicionamiento de una empresa y convertirse en su principal aliado.

Rodriguez (2020) en su investigación “Branding emocional como estrategia de fidelización en las marcas durante la época de Coronavirus” llevado a cabo en Perú, tuvo como objetivo analizar si el branding emocional está siendo utilizada como estrategia durante el COVID 19. Los métodos aplicados en la investigación fueron de enfoque cuantitativo utilizando como principal herramienta la encuesta y la entrevista a profesionales. Como resultado se obtuvo que las marcas si están utilizando el branding emocional como estrategia durante la época del COVID 19 ya que esta les permite atraer y fidelizar a su público objetivo. La relación de este estudio con el presente es que se desarrolla en el mismo tiempo y año que empezó la pandemia y permite tener una información más detallada sobre las acciones de las marcas.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Posicionamiento

Es una de las tácticas de marketing más efectivas en el mundo de los negocios y que influye de manera inconsciente en la vida diaria.

Olivar (2020, citando a Ries y Trout, 1992) establecen este concepto de la siguiente manera:

El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos (p.3).

Asimismo, sostiene que esta herramienta de comunicación no solo es aplicada en los productos como muchas compañías creen. Para ganar una posición valiosa en la mente de la audiencia objetivo, implica cambios superficiales en la apariencia.

Quiliano & Yañez (2020, citando a Wilensky, 1997) declaran que este concepto está conectado a la apreciación que tiene el comprador ya que no hace referencia al producto en sí, más bien a los atributos de este en la mente del consumidor.

que este concepto no se refiere al producto en sí sino a sus atributos en la mente del consumidor, está relacionado con la forma en que el consumidor percibe la marca.

La coyuntura que se ha experimentado alrededor del mundo ha transformado por completo el posicionamiento y el propósito de marca de muchas empresas. Quispe (2022, citando a Rodríguez, 2020) explicó que, en un estudio global, se logró comprobar que a raíz de la pandemia los consumidores fueron más conscientes en el rol que desempeñan las marcas frente a una crisis.

Bajo el mismo contexto, pero a nivel digital, de acuerdo con Datum internacional (2020) las redes sociales permitieron que los consumidores se mantuvieran informados y muchas marcas tomaran ventaja de esta oportunidad para adaptarse, pero, sobre todo, gestionar marcas con un concepto consciente sin traicionar su identidad.

2.2.2 Tipos de estrategias de posicionamiento

Salvador (2020, citando a Kotler y Keller, 2006) sostiene que existen seis tipos distintos que una marca o empresa puede utilizar si desea posicionarse en el mercado actual:

1. **Posicionamiento basado en las características del producto:** Una marca busca esta estrategia cuando requiere destacar en el mercado por las buenas cualidades que posee el producto.
2. **Posicionamiento en base a precio/calidad:** Este tipo de estrategia está basada en el impacto que una marca puede generar tanto en el mercado como en el pensamiento de la audiencia objetiva.
3. **Posicionamiento por los beneficios del producto:** Este tipo de estrategia consiste en resaltar los beneficios que puede brindar el producto al momento de su consumo.
4. **Posicionamiento orientado al usuario:** Está basada en la asociación de un producto a un determinado grupo de usuarios. Por lo general se utiliza un

personaje conocido para despertar emociones como la simpatía con el perfil de usuario que se desea destacar.

5. **Posicionamiento por estilo de vida:** Se basa en los gustos, los valores y la conducta de los usuarios para dirigir una comunicación personalizada y conseguir su confianza.
6. **Posicionamiento con relación a la competencia:** Busca diferenciarse frente a la competencia para destacar en el mercado y ser la primera opción para su audiencia.

Por otro lado, Quispe (2022) menciona que, debido a la coyuntura, el posicionamiento digital fue una rama muy importante para que este concepto tome su verdadera forma. Es por ello que la siguiente investigación se centró en este tipo de estrategia, pues de acuerdo con Datum Internacional (2020) las redes sociales tomaron protagonismo absoluto por lo que cada vez más marcas se iban sumando al cambio y los consumidores buscaban nuevas formas de conectar con sus marcas favoritas.

2.2.2.1 Posicionamiento digital

De acuerdo con Añez (2022), el posicionamiento digital involucra encontrar necesidades para establecer conexiones y alcanzar un alto porcentaje de relevancia en las redes sociales. Ante el COVID 19, el comportamiento e interés de los usuarios cambiaron completamente ya que la tecnología se volvió una herramienta indispensable y la mayoría de las empresas migraron al mundo online (Datum Internacional, 2020).

Para lograr un posicionamiento digital en redes sociales es necesario no solo estar presente sino ganar credibilidad y destacar ante la competencia. Esto es posible a través de una investigación de mercado ya que se debe conocer a profundidad el micro y macroentorno de la marca para poder encontrar un valor diferencial. Con esto no solo destacará en el entorno digital, sino que será menos complicado crear relaciones de valor duraderas (Forero, 2020).

Actualmente, las empresas con una causa pueden tener un impacto. Según Black market (2022, citando a Kantar, 2020), las marcas con "alto compromiso" vieron un aumento de valor del 175 %, en comparación con las marcas con "medio compromiso", que vieron

un aumento del 80 %, y las marcas con "bajo compromiso", que experimentó un aumento del 70 por ciento en valor. Todas estas marcas tienen una declaración de misión, pero todas se desempeñan en diferentes niveles porque solo 1 de cada 10 líderes mundiales dice que su organización tiene un plan para llevar a cabo su misión.

Una de las más grandes ventajas del posicionamiento digital como expresa Añez (2022) es que es rentable a largo plazo, es decir, asegura el tráfico en redes sociales dando prioridad por encima de otras marcas y una gran influencia en la red frente a la competencia.

2.2.3 Pilares del Posicionamiento Digital

En un artículo redactado por Barrie & Naranjo (2017) mencionan que un buen posicionamiento digital debe cumplir con tres pilares básicos: ser relevante, ser creíble y ser creativo o único para sobrevivir en el mercado:

1. **Ser relevante:** Va ligado al beneficio que promete la marca y que este sea significativo y de valor para la audiencia con el fin de cubrir una necesidad real.
2. **Ser creíble:** Se refiere a reflejar lo que uno promete como marca y ser confiable con su alrededor, especialmente con los consumidores.
3. **Ser único:** A través de una propuesta de valor que sea diferente a la competencia y ofrecer un beneficio singular en la mente del consumidor.

En el mismo, sostienen que además de los tres pilares clásicos que hay en el posicionamiento digital, existen otros tres más de los cuales fueron publicados en la revista digital Harvard Deusto especializada en Marketing y Ventas. A raíz de esta propuesta, Kantar (2020) menciona que los pilares de posicionamiento son esenciales en las estrategias de marcas, tal es el caso de Adidas que aumentaron un 11% en su participación de mercado en comparación al año 2019 y un reconocimiento de marca por su campaña "limpieza y personalización" en su *e-commerce*.

En el siguiente gráfico se muestra el nuevo modelo extendido de la variable de estudio:

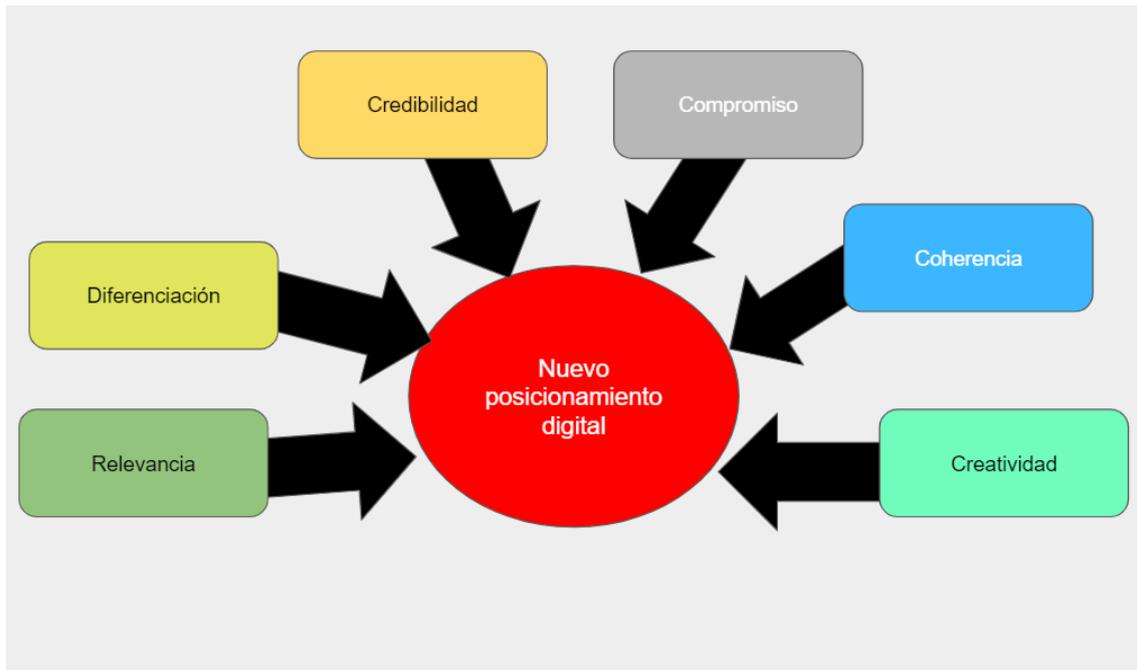


Figura 1.
Modelo Extendido de posicionamiento digital
 Nota: Artículo de la revista Harvard Deusto, Naranjo (2017)
 Elaboración propia

2.2.3.1 Diferenciación

Martinez (2018, citando a Rúa 2009) define que la diferenciación da inicio cuando la marca tiene el propósito de ofrecerle al consumidor algo diferente y con significado, algo que siempre la audiencia va a poder asociarlo y mil veces preferirlo antes que la competencia.

Asimismo, Naranjo & Barrie (2017, citando a Isaza, 2014) explica que no sólo es necesario enfocar la diferenciación respecto al producto/servicio, sino que además es esencial evidenciarlo. Para ello es necesario que la comunicación y el mensaje que se envíen al mercado transmitan una experiencia diferente al resto de la competencia.

Con base en este mismo contexto se determina que dentro de este pilar se tome en cuenta indicadores presentados a continuación:

2.2.3.1.1 Percepción

Desde el punto de vista de Limache (2022, citando a Vilajoana 2014) la percepción se refiere a las impresiones que una persona pueda tener con respecto a un mensaje u objeto a través de los cinco sentidos. La percepción de un cliente da inicio desde que se despierta un interés sobre un producto o servicio en especial y obtiene la información. Este proceso prosigue hasta incluso después de que la venta haya sido concretada, ya que poco a poco el cliente va armando una imagen y opinión con respecto al servicio y producto brindado.

2.2.3.1.2

Valor

Agregado

Teniendo en cuenta a Suárez (2022, citando a Osterwalder & Pigneur, 2010) las empresas que no generan valor están consideradas como fracaso, pues la gama de productos o servicios que ofrezcan deben marcar una diferencia y al mismo tiempo perfeccionar las experiencias para la audiencia. En términos de marketing, el ofrecer un valor agregado es buscar engrosar el valor hacia el consumidor, es otras palabras, un añadido se convierte en un factor diferenciado comercial.

2.2.3.1.3 Innovación

La innovación es cuando una marca o empresa aplica nuevos métodos y cambios con el propósito de sorprender a los clientes y crear nuevas tendencias. Durante el COVID 19 este concepto se volvió necesario ya que era una estrategia exigente en un mercado cambiante (García, Tumbajulca & Cruz, 2021). Josefina Schaer, Gerenta Nacional de Relaciones Institucionales de Despegar, sostuvo que la empresa tuvo que analizar primero al nuevo consumidor, entender sus necesidades y enfocar sus recursos en ello para mantenerse a flote. Asimismo,

explicó que para realizar la propuesta de valor de la compañía analizaron cerca de tres millones de vuelos por día con ayuda de procesos de machine learning, inteligencia artificial y big data. Esto permitió que Despegar conociera lo que sus clientes buscan y sugerir promociones u ofertas que facilitara la experiencia de compra. (Forbes Argentina, 2022).

2.2.3.1.4 Competencia

HubSpot (2022, citando a Kotler, 2008) define a la competencia como un espacio en el que compradores y vendedores negocian un mismo producto o servicio a un mismo público objetivo. Existen demasiadas compañías y productos que compiten entre sí porque venden lo mismo o se relacionan de alguna forma. Lo que principalmente comparten todas las empresas es que quieren llegar a los consumidores y venderles una experiencia única. Asimismo, sostiene que realizar un análisis de la competencia permite conocer a nivel interno sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) y encontrar un lugar en el mercado.

2.2.3.2 Coherencia

De acuerdo con Naranjo & Barrie (2017, citando a Isaza, 2014) el tener coherencia no es solo prometer ciertos atributos con respecto al producto/servicio, si no también demostrarlo con acciones. Mientras más coherencia se halle entre el mensaje que se transmita, mayor es el grado de credibilidad de los consumidores a la organización. Así las personas podrán asociar y contrastar que una compañía cumple sus promesas. En cambio, cuando la relación entre lo que se promete y lo que se cumple las estrategias de posicionamiento habrán sido en vano, puesto que será mucho más difícil cambiar la opinión de las personas.

Por eso mismo es que se debe considerar las siguientes dimensiones para lograr una coherencia con respecto al posicionamiento que se desea obtener:

2.2.3.2.1 Atributos

Desde la perspectiva de Martínez, Fontalvo y Cantillo (2018, citando a Kotler & Armstrong, 2007) explican que cuando se hablan de atributos hace referencia a la personalidad que tiene un producto y cómo se descompone, es por ello que desde su creación se debe cumplir con ciertos factores que sean agradables a la vista del consumidor. A partir de este punto es cuando las compañías implementan estrategias de marketing para posicionar cierto producto/servicio en el pensamiento de la audiencia.

2.2.3.2.2 Satisfacción del cliente

HubSpot (2022 citando a Kotler 2008) explica que la satisfacción del cliente está ligado a las emociones del consumidor en la experiencia de compra. Es por ello, que si esta es alta traerá como consecuencia una conexión positiva con la marca.

En ese sentido, Pacheco (2018) agregó que un aspecto imprescindible para la popularidad de cualquier empresa es la satisfacción de sus clientes. Para determinar si es necesario mejorar el producto o servicio, se requiere un seguimiento continuo.

Por otro lado, Cruells (2022) afirma que la digitalización durante el COVID 19 llevó la satisfacción del cliente a otro nivel ya que trajo una experiencia más sencilla y clave para vivir desde la comodidad del hogar.

2.2.3.2.3 Recordación

De acuerdo con Gómez (2020, citando a Cooper, 2006), la clave para que una marca sea recordada parte de una serie de aspectos que deben ser manejados a la hora de crear un soporte publicitario. Una marca existe por una razón, parte de una identidad que lo sostiene en el tiempo y que cuando se posiciona en la mente del consumidor este pueda identificarlo sin ningún problema.

En respuesta, Sordo (2022) resalta la importancia de que una marca sea recordada en el mercado ya que permite generar conexiones y construir un valor de marca lo suficientemente fuerte como para sobrevivir en el mercado.

2.2.1.3 Consistencia

Naranjo & Barrie (2017, citando a Isaza, 2014) comentan que para conseguir la confianza de las personas y componer una identidad beneficiosa es necesario construirla con paciencia y esfuerzo. Es así como la constancia a pesar de ser un aspecto clave en el posicionamiento digital, es una de las cosas que se descuidan con facilidad cuando una empresa logra obtener cierto reconocimiento en el mercado. Es necesario que una compañía conserve esta famosa consistencia a lo largo del tiempo y exista una coherencia entre lo que dice y hace para que en caso exista alguna falla, como puede darse en cualquier negocio, la reputación de la marca, imagen y percepción no se vea afectada de forma significativa con sus consumidores.

Se sostiene que para que una empresa tenga consistencia en el posicionamiento se debe considerar los siguientes indicadores:

2.2.1.3.1 Reputación

Zurita (2020) señala que la reputación es la percepción que tienen los

consumidores hacia una marca. Esta necesariamente no está ligada con la imagen que proyecta la empresa, sino que es el resultado de emociones y experiencias propias. Es decir, mientras más positiva sea la satisfacción del cliente mayor reputación y confianza existe.

Una marca se desempeña a través de múltiples acciones encargadas a su protección; la reputación, situaciones de crisis y creación de contenidos, el cuál tiene la intención de forjar lazos y reforzar la imagen y posicionamiento Argintzona (2020, citando a Forrester, 2020).

2.2.1.3.2 Frecuencia de compra

López (2020) menciona que la frecuencia de compra está relacionada al promedio de días que se demora un cliente en realizar una. Es por ello, que la experiencia dentro del proceso de compra es importante ya que esto va a determinar que el cliente compre repetidas veces. Por lo tanto, es primordial no desatender la relación y brindar un servicio eficaz que los haga sentir únicos e importantes para la compañía.

Por otro lado, García (2020) explica que en un estudio llevado a cabo por McKinsey and Company en 2020, el comportamiento del consumidor y la frecuencia de compra durante el COVID 19 cambió drásticamente ya que la principal preocupación de los usuarios eran productos de primera necesidad. Esto benefició casi un 58% a los buscadores de categorías de comunicaciones y compras durante el periodo de cuarentena ya que las redes sociales se convirtieron en una herramienta indispensable (Datum internacional, 2020).

2.2.1.3.3 Recomendación

Carta (2021, citando a Kotler, 2008) afirma que la mejor publicidad pasa cuando un cliente se encuentra satisfecho y es que, sin lugar a duda sintetiza el principal mandamiento que todas las marcas deberían tener en cuenta en el proceso de compra. La recomendación se ha convertido en la mejor estrategia de publicidad y marketing en los últimos años porque establece una confianza y genera que el

mismo usuario corra la voz sin que la marca gaste un solo centavo.

2.2.2 Branding

De acuerdo con Maza, Guamán, Benítez & Solís (2020, citando a Velilla, 2010) el branding es un término que ha evolucionado a través del tiempo. La palabra *Brand*, que en español significa marca, es un conjunto de atributos que predomina en la creación de una marca con significado y que a su vez busca crear conexiones con los consumidores.

En relación, Morillo (2018) menciona que el branding es aplicado a productos tangibles e intangibles como servicios, ya que es un concepto que se adapta a cualquier tipo de negocio. Es aquí cuando se aplican estrategias en la gestión de la marca para crear conexiones y experiencias a partir de la percepción que desea dar la compañía al público objetivo. Es por ello por lo que, Ilgo (2019) plantea que este concepto es utilizado como una herramienta del marketing cuyo propósito es vivir en la mente del consumidor.

En cambio, Betzabe (2021, citando a Hoyos, 2016) manifiesta que el branding solo está basado en crear un nombre (*namings*) a un producto o servicio y de crear marcas estratégicamente para posteriormente posicionarse en el mercado.

De esta forma, el branding juega un papel crucial en las estrategias del marketing, pues por medio de su creación busca fortalecer una identidad gráfica y crear una conexión fuerte, poderosa y valiosa con las emociones de su público objetivo.

2.2.2.2.1 Tipos de branding

Sordo (2020) propone cuatro tipos de branding imprescindibles presentados a continuación:

En el mercado actual, la marca se presenta de muchas formas. Pero Sordo (2020) sugiere los cuatro tipos más típicos utilizados en marketing digital.

1. Branding actitudinal: Es utilizada cuando una marca busca reflejar una actitud o estilo de vida para que cierto tipo de consumidores puedan identificarse.

2. Branding social: Busca realzar el propósito social de una marca para empresas sin fines de lucro u organizaciones que buscan identificarse con las causas políticas o ambientales.

3. Branding de producto: Ayuda a diferenciar e identificar un producto con respecto al resto que comercializa una empresa determinada. Esto se realiza agregando nuevos elementos que sean diferentes, pero también sin perder aquellos que son esenciales para que el consumidor lo pueda identificar sin problemas.

4. Branding emocional: La marca busca crear conexiones emocionales con los consumidores para generar expectativas y puedan adquirir ciertos bienes o servicios no solo con el anhelo de satisfacer una necesidad, sino por una experiencia de compra.

Por otro lado, (Valdivia, 2021) explica que por razones del COVID 19, miles de consumidores alrededor del mundo se vieron obligados a quedarse en casa. Es por ello, que en este estudio se ha tomado en consideración al branding emocional pues de acuerdo con Diario el Peruano (2021) las plataformas sociales y el *ecommerce* se volvieron la mejor opción para llevar a cabo nuevas estrategias de fidelización y conexión.

2.2.2.1 Branding emocional

Valencia (2020) explica que Marc Gobé, más conocido como el padre del branding emocional, estableció este famoso término en su libro: “Branding Emocional: El Nuevo Paradigma para conectar las Marcas con la Gente” allí mismo sostiene que este concepto le otorga mayor credibilidad y personalidad a una marca conectándose con los consumidores a nivel personal. Es importante que dentro de la comunicación de una marca se establezca una línea de comunicación y un filtro para que de esta manera se logre entender las necesidades del cliente.

Continuando con Valencia (2020, citando a Gobé, 2005) explica lo siguiente:

El branding emocional es el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo. La innovación de Sony, el romanticismo de Francia, la elegancia sensual de Gucci, el glamour insaciable de Vogue y el extraordinario drive y espíritu de Tiger Wood nos llegan emocionalmente despertando nuestra imaginación y prometiéndonos nuevos reinos. Esta estrategia funciona porque todos respondemos emocionalmente ante nuestras experiencias vitales y todos proyectamos naturalmente valores emocionales en los objetos que nos rodean (p.35).

La razón de ser del branding emocional va más allá que solo concretar una venta, se quiere llegar al alma del consumidor y conocerlo realmente. Una marca es una promesa, por lo tanto, debe conocer perfectamente a su audiencia y buscar establecer una conexión emocional estable, constante y perdurable en el tiempo.

Para entender la conexión emocional entre una compañía y su público objetivo, Valencia (2020, citando a Gobé, 2005) manifiesta que:

En este mercado hipercompetitivo, en el que los bienes o los servicios por sí solos ya no bastan para atraer a un nuevo mercado o incluso para mantener a los mercados o clientes ya existentes, creo que el aspecto emocional de los productos y sus sistemas de distribución serán la diferencia clave entre la última elección de los clientes y el precio que pagarán. Con emocional me refiero a cómo una marca atrapa a los consumidores a nivel de los sentidos y de las emociones; a cómo una marca se hace imprescindible para la gente forjando una conexión (p.83).

El branding es el camino para alcanzar el éxito que parte de una serie de estrategias que se debe tomar en cuenta todo el tiempo. Sin lugar a duda, una marca necesita tener cualidades humanas, valores emocionales, consistencia y una personalidad definida para lograr expresar a través de sensaciones sensoriales su cultura corporativa (Betzabe, 2021).

2.2.2.2 Los pilares del branding emocional

Lanet (2018, citando a Gobé, 2005) destaca cuatro pilares del Branding emocional explicados a continuación:



Figura 2.
Pilares de Branding emocional
Fuente: Branding emocional
Elaboración Propia

2.2.2.1.1 Relación

Para brindarles a los consumidores la conexión emocional que anhelan con una marca, este concepto implica construir relaciones y comprender cómo comunicarse de manera efectiva con ellos. Sin embargo, conocer a los clientes es necesario antes de lograr dicha satisfacción y crear una conexión emocional con ellos. (Valencia, 2020).

Al respecto, Valencia (2020, citando a Kotler, 2012) propone los perfiles de las cuatro generaciones más destacadas:

- a) **Baby Boomers** (1946 y 1964): Es una generación comprometida al trabajo, capaces de liderar grupos y son necesarios para la productividad en una

empresa. Se denominan así debido a que existió un “boom” en la tasa de natalidad luego de la Segunda Guerra Mundial.

- b) **Generación X:** Nacidos 1965 y 1978. Se caracterizan por ser una generación multitarea, activa e hiper conectado que valora más la experiencia que la adquisición.
- c) **Generación Y o Millenials** (1979 y 1994): Crecieron con la tecnología de primera generación y sobrevivieron al terrorismo. Son exigentes y están acostumbrados a realizar diversas actividades.
- d) **Generación Z** Nacidos 2000: Son multitareas, poco pacientes, trabajan en grupo y son consumidores inteligentes, críticos y se les considera tecnológicamente muy conectados.

Este grupo de generaciones son tomadas por la mayoría de las empresas de marketing como punto de inicio para establecer el público objetivo y conocer a quienes realmente van a dirigirse (Betzabe, 2021).

Con base en este mismo contexto se determina que dentro de esta dimensión se tome en cuenta los indicadores de acuerdo con lo propuesto por Pacheco y Sánchez (2018):

2.2.2.1.1.1 Intención de compra

La intención de compra según Cáceres (2021), es una declaración futura por parte del cliente que influye significativamente en el proceso de compra. Es en este concepto donde el consumidor valora aún más las características y cualidades de un producto para finalmente tomar una decisión.

2.2.2.1.1.2 Experiencia de compra

Según Sotomayor, Castillo y Orozco (2018), la experiencia de compra involucra las emociones, sensaciones y estímulos que siente un cliente. Esto puede ocurrir al momento de comprar, consumir usar un producto.

El objetivo central en la experiencia de compra es asegurar la satisfacción del cliente brindando un servicio personalizado y eficaz que lo sostenga, aquí se trata de hacerle sentir al cliente que es el único (Betzabe 2021).

2.2.2.1.1.3 Satisfacción de expectativas

De acuerdo con Marzo, Martínez, Ramos y Peiró (2022), la satisfacción de expectativas se ve relacionado a la experiencia que el cliente pueda tener dentro del proceso de compra. Es por ello por lo que la clave radica en comprender las primeras impresiones del cliente, dominadas principalmente por las expectativas. Es importante medir esa satisfacción de expectativas en una escala del 1 al 10 y analizar esos resultados para la implementación de nuevas estrategias.

2.2.2.1.1.4 Conexión emocional

Según Betzabe (2021) generar conexiones emocionales es uno de los componentes más importantes para las grandes instituciones. Es por ello que este concepto presenta una nueva forma de fidelizar a los clientes de una empresa y a establecer relaciones a largo plazo que los ayuden a cumplir con sus

objetivos. Valencia, (2020, citando a Gobé, 2005) refiere que, si una empresa consigue que su audiencia se relacione emocionalmente con la marca, el éxito será más que asegurado.

2.2.2.1.1.5 Frecuencia de visita

La frecuencia de visita de un cliente se ve relacionado a la cantidad de veces que un usuario visualiza un sitio web o una red social (Navarro, 2017).

Al respecto Delmar (2021) explica que continuamente se evalúen esos resultados para proponer nuevas estrategias que llamen aún más la atención del usuario y evaluar de forma más específica qué es lo que realmente está buscando.

2.2.2.1.1.2 Experiencia sensorial

Manzano (2019) sostiene que las experiencias sensoriales son factores determinantes dentro de una experiencia de marca ya que se busca que el cliente lo asocie como algo único e irremplazable.

Pacheco y Sánchez (2018, citando a Montalvo, 2013) expresan que las experiencias sensoriales son instantáneas y lo suficientemente fuertes para cambiar nuestro alrededor. Además, el branding emocional tiene como objetivo el intercambio de estímulos sensoriales, conocimientos y emociones entre empresas y consumidores. Podemos establecer una fuerte conexión emocional con una marca utilizando olores, sonidos, aromas y elementos táctiles.

Al respecto, Armas y Lam (2021, citando a Gobé, 2005) señala cinco sentidos que son esenciales dentro de las experiencias sensoriales:

- **Vista:** Los colores tienen una fuerte influencia en nuestras emociones, es por ello es indispensable la adecuada utilización de un color en una marca ya que a largo plazo se busca que los consumidores puedan identificarse personal y emocionalmente.
- **Oído:** La música no solo sirve para entretener a los consumidores, sino que indirectamente evoca emociones e influye en el comportamiento de compra. Mientras más tiempo una persona pase en una tienda, mayor es la tentación de seguir comprando.
- **Olfato:** El aroma es el elemento más poderoso como persuasión de venta puesto que es suficiente para tener autoridad al momento de realizar una compra. Las fragancias son un medio que transmiten experiencias basadas en la emoción y despiertan recuerdos involuntariamente, esta es una estrategia utilizada por todas las compañías de perfumes.
- **Tacto:** Para el consumidor es imprescindible conocer los detalles de un producto a través de este sentido ya que mediante esta acción se dan cuenta si es que el producto vale realmente la pena. Muchas compañías utilizan stands de prueba en donde colocan sus productos y permiten que los clientes vivan esta experiencia para posteriormente llevarlo a la venta.

2.2.2.1.1.3 Imaginación

La imaginación es una habilidad que en los negocios es necesaria cuando se quiere convencer a un usuario de conseguir un determinado producto o servicio y lo es aún más cuando la competencia está presente en todo momento. La clave está en entender la influencia que tienen las emociones en una venta y lo mucho que significa para el cliente poder tomar una decisión final (Betzabe, 2021).

Valencia (2020) A su vez Gobé (2005) destaca dos pilares fundamentales en la imaginación:

2.2.2.1.1.3.1 Diseño sensorial

Bedoya (2020) describe el diseño sensorial como un pilar poderoso dentro del branding emocional porque es a través del diseño que se logra generar grandes ideas y establecer una relación emocional con el público objetivo a largo plazo. El diseño despierta los sentidos y emociones que eventualmente se convierten en venta.

2.2.2.1.1.2. Publicidad emocional

Romero (2022) destaca que el papel que desempeña el branding emocional es muy importante en cualquier estrategia publicitaria ya que los cambios a los que se enfrentan las grandes compañías son constantes y el consumidor espera poder encontrar mayor conciencia de parte de las marcas con respecto a su entorno. Asimismo, las marcas deben ser capaces de dirigirse a su audiencia con un mensaje preciso y coherente que lo respalden.

2.2.2.1.1.4 Visión

Según Valencia (2020, citando a Gobé, 2005) explica que para determinar la visión de una compañía es necesario ser muy observador y pensar en grande, encontrarse en constante cambio e implementar nuevas estrategias que permita seguir un rumbo coherente.

Además, sostiene que existen dos indicadores imprescindibles en cuanto a la creación de la visión de una empresa:

2.2.2.1.1.4.1 Innovación en la marca

La innovación de la marca es el primer aspecto clave que toda empresa debe tener en cuenta a la hora de abrirse paso en el mercado. Es así como se demuestra la motivación que tiene una marca para convertirse en la primera opción en la mente de los consumidores (Ramos, 2022).

Por otro lado, Sánchez (2020) afirma que lo que el consumidor realmente quiere es que, las compañías constantemente los sorprendan y ofrezcan contenido de valor que explique una solución y respondan a sus necesidades.

Es momento de dejar de pensar en lo que se puede hacer y empezar a actuar en la innovación de marca aprovechando los canales digitales que tienen un inmenso poder en la actualidad. La fidelización de un cliente se obtiene apelando a sus emociones, por lo que las marcas deben estar dispuestas a siempre ofrecer contenido de valor para los consumidores (Kantar, 2022).

2.2.2.1.1.4.2 Imagen de la marca

Según Dhalla (2019 citando a Gobé 2005) la imagen de la marca es la impresión que tienen las audiencias sobre una marca en particular. Es decir, que dentro de la imagen de la empresa debe existir una identidad visual y sensorial fuerte que defina la personalidad y de esta manera pueda diferenciarse de la competencia.

El objetivo con la imagen de la marca es brindarle al cliente una experiencia singular, aumentar la intención de compra y ser recordado en el proceso.

2.2.2.3 Principios del branding emocional

Valencia (2020, citando a Gobé, 2005) señala 10 mandamientos del branding emocional que toda compañía debe proceder para lograr establecer una conexión emocional con su audiencia:

1. **De consumidor a persona:** El primer mandamiento describe la importancia de las acciones frente a las palabras. Se deben establecer estrategias basadas en establecer relaciones con el consumidor para ganar su confianza y apuntar a una experiencia gratificante, dejar de verlo como un número y más como una persona.
2. **Del producto a experiencia:** Es momento de ver más allá que solo satisfacer una necesidad con un producto y pensar más en la experiencia que se va a ofrecer ya que esta es la que permanece en la memoria del consumidor más tiempo.
3. **De la virtud a la creencia:** Es un valor que toda marca debe tener, se da por sentada mientras que la confianza es algo que se construye y se gana con el tiempo.
4. **De la calidad a la preferencia:** Es una regla básica proporcionar calidad a un precio apropiado, por lo que cuando un consumidor prefiere a una marca por las cualidades que ofrece o la experiencia que pueda ganar, nadie puede pararlo.
5. **De notoriedad a la aspiración:** No es suficiente con ser popular, es imprescindible inspirar a la audiencia y ganar su respeto.
6. **De identidad a la personalidad:** El primero se refiere a las características de la marca y que responde del mismo modo a la visión y a los objetivos, mientras que el segundo representa el genio y don de la marca. Cuando ambos son utilizados existe un fuerte resultado emocional.

7. **De la acción a la emoción:** Se refiere a los factores externos de un producto mientras que estrategias como el diseño sensorial conecta con las emociones y las experiencias del usuario.
8. **De la ubicuidad a la presencia:** Esto representa estar en todos lados, la presencia juega más con el lado emocional. Construir una relación es un proceso que eventualmente se logra a través de estrategias de fidelización y de no invadir espacios con mensajes publicitarios que no se relacionan para nada con lo que se desea comunicar. Se espera que el usuario se sienta identificado y que cuando vea a la marca comparta sentimientos positivos.
9. **De la comunicación al diálogo:** Es contar a través de un mensaje lo que se ofrece para vender. El mensaje debe ser algo personal y no solo información lanzada al azar.
10. **Del servicio a las relaciones:** Este último mandamiento relaciona el servicio, que en esencia es vender, junto con las relaciones que implica en primer instante conocer al cliente.

2.3 Objetivos de la investigación

2.3.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el posicionamiento digital y el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo maternidad en tiempos de COVID-19.

2.3.2 Objetivos específicos

1. Analizar la relación de la diferenciación con el Branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19.
2. Analizar la relación de la coherencia con el Branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19.

3. Analizar la relación de la consistencia con el Branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19.

2.4 Formulación de Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

El posicionamiento digital se relaciona significativamente con el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19.

2.4.2 Hipótesis Específicas

- La diferenciación se relaciona significativamente con el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19.
- La coherencia se relaciona significativamente con el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19.
- La consistencia se relaciona significativamente con el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

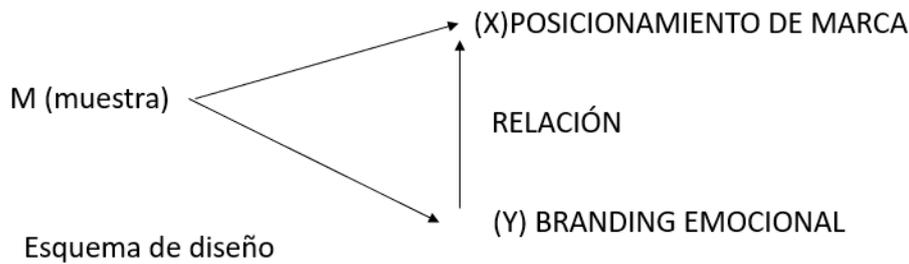
3.1 Diseño de la investigación

Para este estudio se utilizará un diseño no experimental debido a que las variables no han sido manipuladas. Igualmente es de corte transversal porque la recopilación de datos e información se llevó a cabo durante un tiempo determinado. (Hernández y Mendoza, 2018)

3.2 Tipo

El tipo de investigación para el presente estudio es descriptiva-correlacional porque se identificarán las características o factores de un grupo de personas en diversas situaciones y al mismo tiempo, se investigará la relación que existe entre las dos variables objeto de estudio. Desde el punto de vista de Hernández y Mendoza (2018) la investigación descriptiva especifica de manera directa las características de las personas ya que busca calcular o recolectar información de manera autónoma o total sobre las definiciones o las variables de estudio, más no indica la conexión que puede existir entre ellas.

Dado que el estudio evalúa la relación que guardan las variables escogidas, se puede decir que esta investigación es del tipo correlacional. (Hernández y Mendoza, 2018).



DONDE:

M= MUESTRA

X= POSICIONAMIENTO DE MARCA (PRIMERA VARIABLE)

Y= BRANDING EMOCIONAL (SEGUNDA VARIABLE)

R= RELACIÓN

3.3 Enfoque

El enfoque para la presente investigación es cuantitativo, por lo tanto, se emplea un instrumento de medición cuantitativo para la recolección de datos.

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) explican que este tipo de enfoque está diseñado para responder preguntas de investigación con el fin de demostrar la validez de las hipótesis de investigación. Este método utiliza medidas numéricas y conteos para determinar con precisión los patrones de comportamiento de los sujetos de investigación.

3.4 Población

Se tomó en cuenta a 250 clientes de la marca Káligo maternidad que fueron registrados desde el año 2019 en la base de datos, quienes residen principalmente en los distritos de Lima (95%) de Miraflores, San Borja, Surco, San Isidro y la Molina sin dejar de lado distritos de segmentos B y C. Asimismo se excluirán a clientes pertenecientes a provincia

ya que se busca obtener resultados sobre el posicionamiento digital y el branding emocional del consumidor de Lima Metropolitana; adicionando los siguientes criterios de selección:

- Ventas realizadas desde 2019
- Ticket promedio de compra en unidades
- Tiempo promedio de recompra
- Compras realizadas por clientes que viven en Lima Metropolitana: Miraflores, San Borja
- Mujeres de 20 a 40 años
- Nivel socioeconómico A, B y C

También se consideran como criterios de exclusión:

- Clientes que viven en provincia
- Clientes que no cumplen el criterio de edad (menores de 20 y mayores de 40)

En el 2019, la empresa estaba realizando una mejora en cuanto a la base de datos gestionada, por lo que algunas cifras se perdieron al momento de la migración. Sin embargo, el ticket promedio de compra y el tiempo promedio de recompra son algunas estimaciones que la empresa estimó a finales del mismo año y a mediados del 2020 y que siguen vigentes a la presente fecha.

Con estos datos se puede hacer el siguiente cálculo:

$$\left(\frac{\text{unidades vendidas desde el 2019}}{\text{ticket de compra}} \right) \div \left(\frac{\text{meses del año}}{\text{tiempo promedio de recompra}} \right)$$

Donde X = clientes de Káligo Maternidad que compran 3 unidades a la vez cada 5 meses.

Ingresando la información obtenemos el siguiente resultado:

$$\left(\frac{1800}{3}\right) \div \left(\frac{12}{5}\right) = 250$$

Es así como se puede estimar que la población escogida para este estudio es de 250 personas.

3.5 Muestra

Debido a los elementos de selección identificados en la población de estudio, se emplea un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple basado en la siguiente ecuación:

En el presente estudio la muestra estará conformada por clientes de la marca Káligo Maternidad identificado con los siguientes criterios:

Donde:

$$n = \frac{(Z^2)(P \times Q \times N)}{((E^2)(N - 1) + (Z^2)(P \times Q))}$$

N = tamaño de muestra

Z= Nivel de confiabilidad

P= probabilidad positiva

Q= probabilidad negativa

E= margen de error

N= población

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5 \times 0.5 \times 250)}{((0.05^2)(250 - 1) + (1.96^2)(0.5 \times 0.5))}$$

$$N = 151.6 \cong 152$$

Por lo tanto, la muestra empleada para aplicar el instrumento es de 152 clientes de la marca Káligo Maternidad.

3.6 Operalización de variable

Variable 1: Posicionamiento digital

Ries y Trout (1981) explican que posicionamiento es sobre cómo el consumidor logra asociar un producto a una marca específica y el puesto que ocupa en los pensamientos de este. Las estrategias de posicionamiento han ido evolucionando con el tiempo y ya no solo son aplicadas en puntos físicos sino también en el mundo digital, mucho más en tiempos de pandemia.

Variable 2: Branding emocional

Gobé (2005) explica que este concepto habla sobre la conexión que existe entre el cliente y la compañía, el cómo una marca está dispuesta a despertar emociones y vincularlos a recuerdos para obtener finalmente la fidelización esperada. Nos coloca ejemplos desde Gucci hasta personalidades públicas que aparecen en comerciales. Esta estrategia funciona perfectamente porque las personas responden con emociones ante experiencias e involuntariamente lo relacionan con algo.

3.7 Técnicas para la recolección de datos

El método empleado en la investigación es la encuesta. Se desarrolló una encuesta tipo cuestionario con 30 ítems estructurados con escala de evaluación Likert de 4 puntos (1 es siempre, 2 es casi siempre, 3 es A veces y 4 es nunca) de creación propia; mismo que será validado por jueces especialistas y confiabilidad a través del estudio Alpha de Cronbach.

Todas las respuestas obtenidas en la investigación son de principal interés para enriquecer los datos de comprobación del estudio.

Tabla 1

Técnicas e instrumentos de recojo de datos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

3.7.1 Descripción de los instrumentos

Cuestionario: Posicionamiento digital

Se llevó a cabo un cuestionario a medida para la variable independiente Posicionamiento digital. Adicionalmente se evaluó el coeficiente Alfa de Cronbach rindiendo un resultado de (0.85). Las 15 preguntas se dividen en 3 dimensiones en el cuestionario. La Dimensión 01, Diferenciación, la Dimensión 2, Coherencia y la Dimensión 3, Consistencia tienen cuatro preguntas cada una. Se tarda 15 minutos en completar la encuesta.

Tabla 2

Escala Variable independiente

Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
1	2	3	4

Cuestionario: Branding emocional

En cuanto a la variable dependiente Branding emocional, se elaboró igualmente la un cuestionario. Adicionalmente, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach, produciendo un resultado de (0.93). Hay 15 preguntas repartidas a través de las 04 dimensiones del cuestionario. Relaciones (dimensión 01), experiencias sensoriales (dimensión 2), imaginación (dimensión 03) y visión (dimensión 04) cada una tiene cinco preguntas. El cuestionario dura 15 minutos.

Tabla 3

Escala variable dependiente

Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
1	2	3	4

3.7.2 Validez y confiabilidad de los instrumentos

La validez del instrumento estuvo dada por el criterio de jueces especialistas, obteniendo resultados satisfactorios en el proceso de revisión.

Rusque (2003) plantea que la validez tiene un valor significativo en toda la investigación ya que define el grado de validación de un instrumento y por consecuencia, la medición de su eficacia.

Tabla 4

Criterio de jueces expertos

Juez	Criterio
1. Flor meza	Aceptable
2. Jorge pando	Aceptable
3. Giovanna Pinto	Aceptable

Mediante la fórmula estadística Alfa de Cronbach, se determinó la confiabilidad del instrumento y se obtuvieron valores confiables como se muestra en la Tabla 04.

Desde el punto de vista de Chávez (2001), la confiabilidad de los instrumentos es realizado para puntualizar el grado de precisión y exactitud a los instrumentos utilizados que llevaran a conclusiones congruentes en la investigación.

Tabla 5

Confiabilidad de instrumentos

Cuestionario	confiabilidad (alfa de Cronbach)
1. Posicionamiento digital	0.85
2. Branding emocional	0.93

3.8 Técnica para el procesamiento y análisis de datos

Se utilizó el programa estadístico SPSS versión 22 en adelante para el manejo de datos en el presente estudio.

Para el análisis de las hipótesis y la selección de la prueba estadística de correlación se empleará la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov, para muestras finitas e infinitas; la cual permitirá determinar si la prueba de hipótesis será de prueba paramétrica o no paramétrico. En caso de ser no paramétrico se empleará la prueba de hipótesis Rho Spearman.

Este programa maneja grandes cantidades de datos y contribuye en un gran porcentaje en la toma de decisiones de una empresa puesto que permite codificar la información, procesarlo, categorizar y finalmente arrojar resultados estadísticos en gráficos o tablas para la comprobación de hipótesis. (Valderrey, 2010)

3.9 Aspectos éticos

La presente investigación, protege en primer instante, los derechos de propiedad de los autores; citándolos adecuadamente y especificar las fuentes bibliográficas. Así mismo, la notificación a los participantes del estudio sobre los propósitos de la evaluación, la autorización para la gestión de datos y la colaboración voluntaria y anónima manteniéndose la confiabilidad de la información obtenida para dar garantía a los encuestados para mayor relevancia a la participación.

Toda la información extraída en la investigación es de aspecto confiable, actual y auténtico.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de la variable posicionamiento digital

Las dimensiones tomadas de la variable fueron: diferenciación, coherencia y consistencia.

Tabla 06

Frecuencias según posicionamiento digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	46	30,2%	30,3
Nivel Medio	75	49,3	79,6
Nivel Alto	31	20,3	100,0
Total	379	100,0	

Según la tabla 06 y figura 03, el 49,3% representan a los 75 clientes encuestados considerando la variable posicionamiento digital a un nivel moderado, 46 clientes encuestados simbolizan el 30,2% significando un nivel bajo mientras que 31 de los clientes encuestados que representa el 20,3% tiene un nivel alto. Con estos resultados, se demuestra que, si bien los clientes de Káligo Maternidad toman en consideración a la marca, estos no la consideran su primera opción frente a la competencia. Esto apunta a un problema de foco con la estrategia de posicionamiento digital de las plataformas sociales de Káligo Maternidad: Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok.

Tabla 07

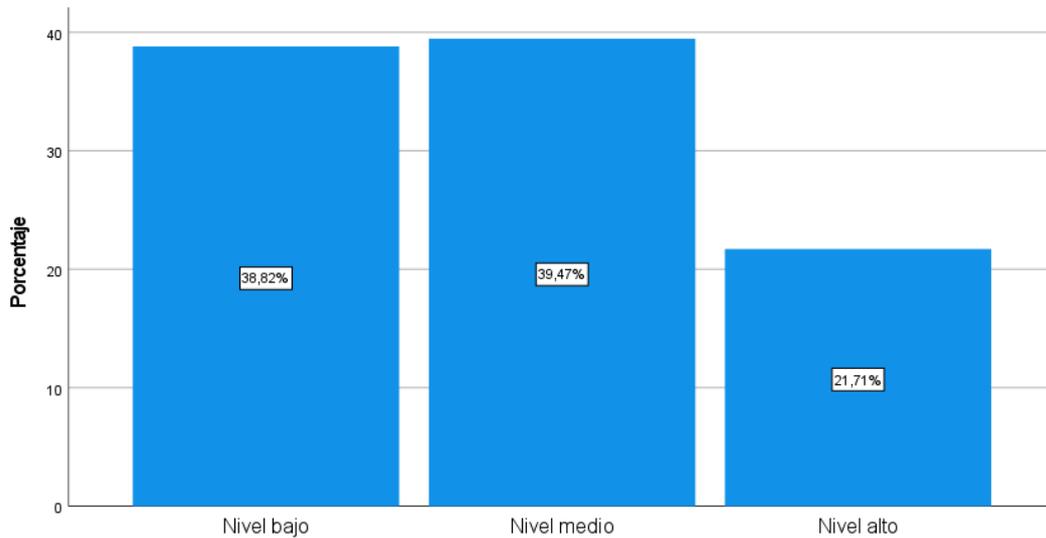
Frecuencias según diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	74	48,6	48,7
Nivel Medio	50	32,8	81,6
Nivel Alto	28	18,4	100,0
Total	152	100,0	

Con respecto a la variable diferenciación, se percibe que el 48,6% de los 74 clientes encuestados tienen un nivel bajo, el 32,8% tiene un nivel medio y solo un 18,4% un nivel alto. Esto demuestra que algunos clientes tienen dificultades de encontrar el valor diferencial en comparación a la competencia y la empresa aún no ha adoptado tácticas o estrategias al respecto.

Figura 03.

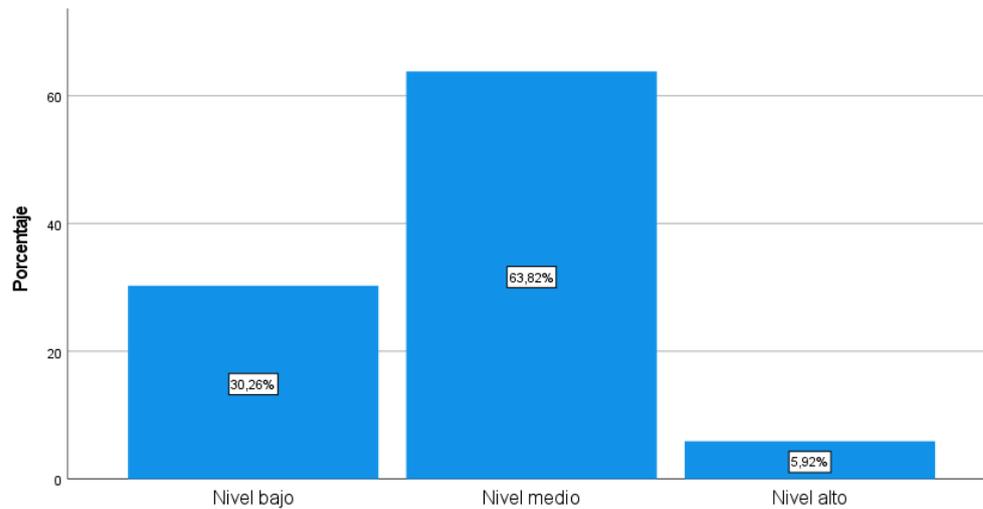
Porcentajes según coherencia



Según la Figura 03, se percibe que el 39,4% representan a los 60 clientes encuestados considerando la dimensión coherencia a un nivel regular, 59 clientes encuestados simbolizan el 38,8% significando un nivel bajo mientras que 33 de los clientes encuestados que representa el 21,7% tiene un nivel alto. Esto evidencia una debilidad en la aplicación de esta dimensión, en base a ello la empresa se propone a realizar a realizar técnicas en base a los atributos de los productos y la comunicación.

Figura 04.

Porcentajes según consistencia



De acuerdo con figura 04, se percibe que el 63,8% representan a los 97 clientes encuestados considerando la dimensión consistencia a un nivel moderado, 46 clientes encuestados simbolizan el 30,2% significando un nivel bajo mientras que 09 de los clientes encuestados que representa el 5,9% tiene un nivel alto. Se evidencia una gran dificultad en los pilares importantes que abarcan dicha dimensión como: reputación, frecuencia de compra y recomendación. En base a esto la empresa se propone a realizar mayores esfuerzos y recursos que presenten resultados positivos.

4.2 Análisis e interpretación de la variable Branding emocional

Las dimensiones tomadas de la variable fueron: Relación, experiencia sensorial, imaginación y visión.

Tabla 08
Frecuencia según branding emocional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	55	36,1	36,2
Nivel Medio	63	41,4	77,6
Nivel Alto	34	22,3	100,0
Total	152	100,0	

Según la tabla 08, se percibe que el 41,4% representan a los 63 clientes encuestados considerando la variable branding emocional a un nivel moderado, 55 clientes encuestados simbolizan el 36,1% significando un nivel bajo mientras que 34 de los clientes encuestados que representa el 22,3% tiene un nivel alto. Esto evidencia que la audiencia no se siente tan seducido emocionalmente por Káligo Maternidad, por lo que podría estar perjudicando las campañas de marketing.

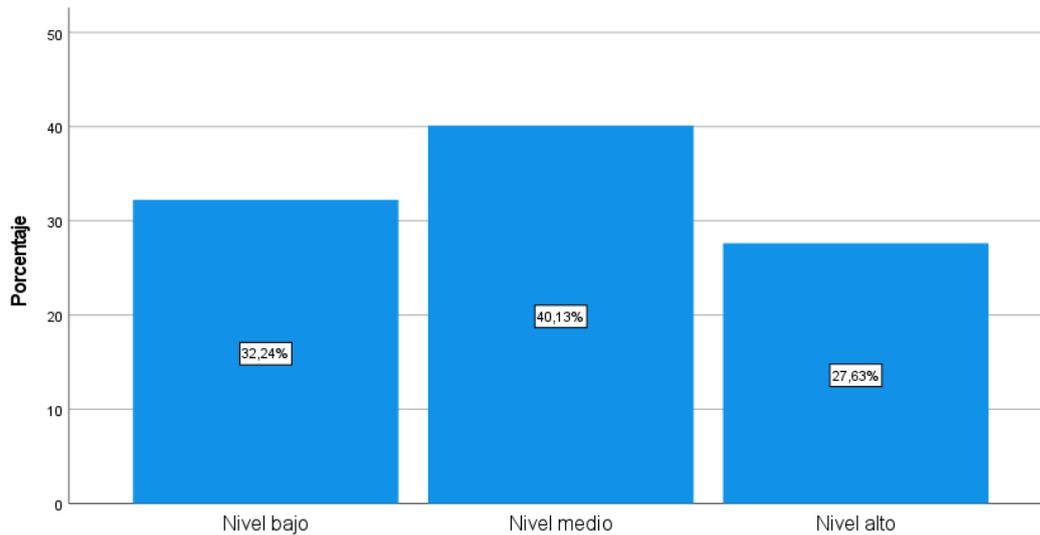
Tabla 09
Frecuencia según Relación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	48	31,5	31,6
Nivel Medio	62	40,7	72,4
Nivel Alto	42	27,6	100,0
Total	152	100,0	

Con respecto a la variable relación, se percibe que el 40,7% representan a los 62 encuestados considerando la dimensión Relación a un nivel regular, 48 clientes encuestados simbolizan el 31,5% significando nivel bajo mientras que solo el 27,6% tiene un nivel alto. Estos resultados evidencian un problema visible en esta dimensión relación por lo que no se están aplicando estrategias funcionales que cumplan con lo que el cliente demanda.

Figura 05.

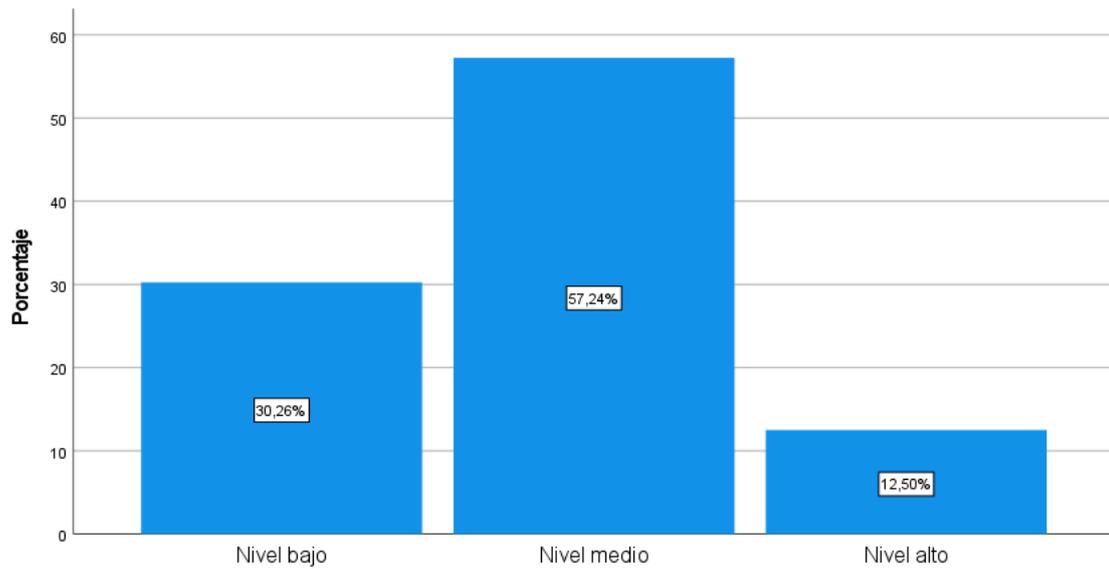
Porcentajes según experiencias sensoriales



Según la figura 05, se percibe que el 40,1% representan a los 61 clientes encuestados considerando la dimensión experiencia sensorial en nivel regular, 49 clientes encuestados simbolizan el 32,2% significando un nivel bajo mientras que 42 de los clientes encuestados que representa el 27,6% tiene un nivel alto. Esto evidencia una debilidad en la aplicación de esta dimensión que comprende los 5 sentidos que emocionalmente cualquier marca en la actualidad debe cumplir exitosamente. En base a ello la empresa se propone a realizar estrategias con enfoque a experiencias sensoriales con el objetivo de cumplir con el propósito de marca.

Figura 06.

Porcentajes según Imaginación



De acuerdo con la figura 06, se percibe que el 57,2% representan a los 87 clientes encuestados considerando la dimensión experiencia sensorial en nivel regular, 46 clientes encuestados simbolizan el 30,2% significando un nivel bajo mientras que 19 de los clientes encuestados que representa el 12,5% tiene un nivel alto. Esto quiere decir que, la carencia de la dimensión imaginación ha afectado moderadamente a las campañas de marketing y publicidad no llegando a tener el impacto deseado.

Tabla 10

Frecuencia según Visión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	114	75,00	75,00
Nivel Medio	27	17,7	92,8
Nivel Alto	11	7,2	100,0
Total	152	100,0	

De acuerdo con la tabla 10, se percibe que el 75% representan a los 114 clientes encuestados considerando la dimensión visión en nivel bajo, 27 clientes encuestados simbolizan el 17,7% significando un nivel medio mientras que 11 de los clientes encuestados que representa el 7,2% tiene un nivel alto. Esto evidencia que existe una dificultad enorme en cuanto a prospectar la visión o el rumbo de la marca en base a objetivos y propuestas de tendencia.

4.3 Análisis e interpretación tablas cruzadas o de contingencia

Tabla 11

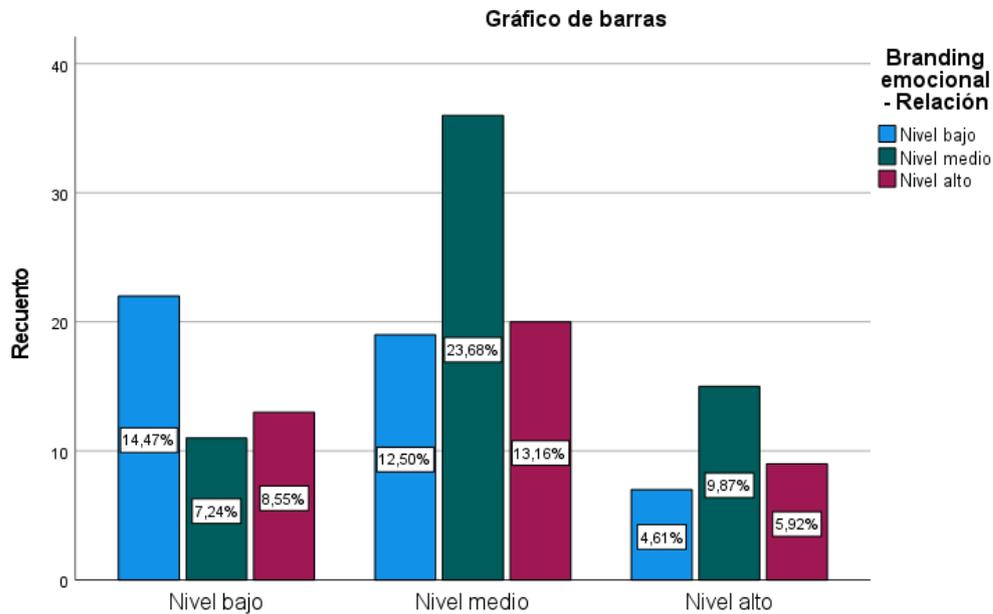
Análisis de la relación entre el Posicionamiento digital y Branding emocional

		Branding emocional			Total	
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto		
Posicionamiento digital	Nivel bajo	Recuento	27	15	4	46
		% del total	17,7%	9,8%	2,6%	30,3%
	Nivel medio	Recuento	19	35	21	75
		% del total	12,5%	23,0%	13,8%	49,3%
	Nivel alto	Recuento	9	13	9	31
		% del total	5,9%	8,5%	5,9%	20,4%
Total		Recuento	55	63	34	152
		% del total	36,2%	41,4%	22,4%	100,0%

En la tabla 11, el 17,7% de los encuestados perciben esta relación a nivel bajo. Por otro lado, un 23% lo percibe a nivel medio regular o moderado y solo el 8,5% aseguran que el nivel de relación es alto. Esto evidencia una carencia de estrategias de posicionamiento y branding emocional en la marca, sin embargo, estas pueden mejorarse, y a largo plazo, los clientes podrían encontrar una relación alta entre ambas variables formando así un vínculo inseparable.

Figura 07.

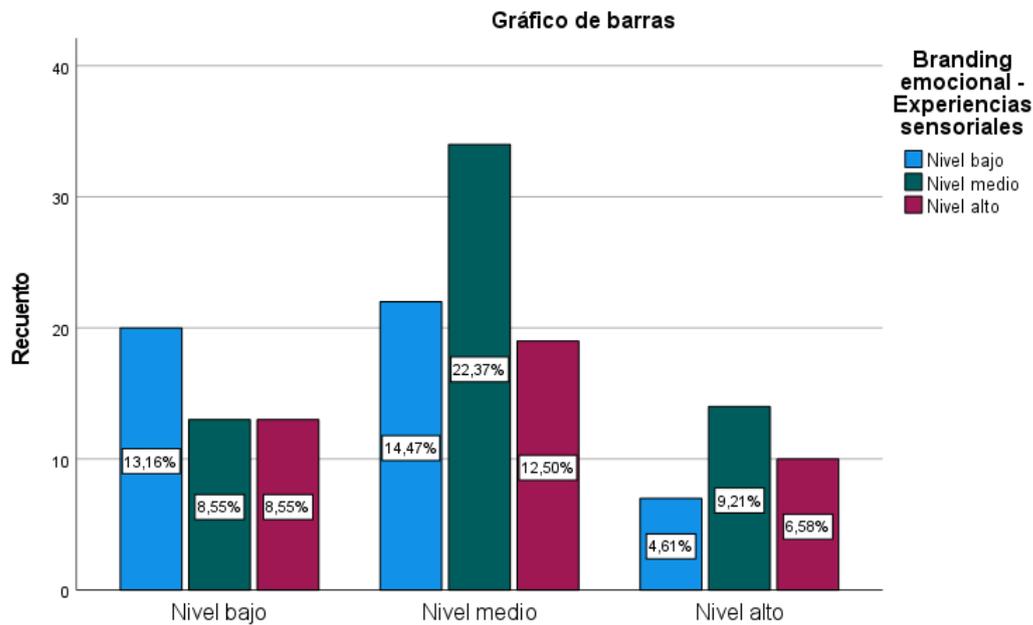
*Posicionamiento digital * Relación*



En la figura 07, se observa que el 23,68% representan a los 36 clientes encuestados considerando esta relación a un nivel moderado, pero con una conexión al posicionamiento digital y un compromiso de relación. Mientras que el 14,47% (22) a un nivel bajo y solo un 9,87% (15) de los clientes sienten una alta conexión con la marca y los productos que ofrecen. Esto resalta que existe un potencial compromiso de cambio en la mejora de estrategias de fidelización a fin de mejorar la relación que se establece con los clientes de la marca y posteriormente generar grandes ventas en la misma.

Figura 08.

Posicionamiento digital Experiencias sensoriales*



En la figura 08, se observa que el 22,37% representan a los 34 de los clientes encuestados considerando esta relación a un nivel medio regular o moderado, pero con una conexión al posicionamiento digital y un compromiso a las experiencias sensoriales. Mientras el 13,16% (20) lo considera a un nivel bajo, pero compitiendo en un mismo nivel medio-alto de 8,5% y solo 9,1% (14) de los clientes encuestados a un nivel alto.

Tabla 12

*Posicionamiento digital *Imaginación*

		Imaginación			Total	
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto		
Posicionamiento	Nivel bajo	Recuento	22	18	6	48
		% del total	14,5%	11,8%	3,9%	30,3%
digital	Nivel	Recuento	16	49	10	75
	medio	% del total	10,5%	32,2%	6,6%	49,3%
	Nivel alto	Recuento	8	20	3	31
		% del total	5,3%	13,2%	2,0%	20,4%
Total		Recuento	46	87	19	152
		% del total	30,3%	57,2%	12,5%	100,0%

En la tabla 12, se observa que el 33,2% representan a los 49 clientes encuestados considerando esta relación a un nivel moderado pero una conexión con el posicionamiento digital y un compromiso con la imaginación. Mientras que el 14,5% (22) lo considera a un nivel bajo y solo un 13,2% (20) de los clientes a un nivel alto.

Tabla 13

Posicionamiento digital*Visión

		Visión				
			Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto	Total
Posicionamiento	Nivel bajo	Recuento	40	5	1	46
		% del total	26,3%	3,3%	0,7%	30,3%
digital	Nivel medio	Recuento	51	17	7	75
		% del total	33,6%	11,2%	4,6%	49,3%
Total	Nivel alto	Recuento	23	5	3	31
		% del total	15,1%	3,3%	2,0%	20,4%
		Recuento	114	27	11	152
		% del total	75,0%	17,8%	7,2%	100,0%

En la tabla 13, se observa que el 23,68% representan a los 36 clientes encuestados considerando esta relación a un nivel moderado, pero con una conexión al posicionamiento de marca y un compromiso a la visión. Mientras que el 14,47% (22) a un nivel bajo y solo un 9,87% (15) de los clientes sienten una alta conexión con la marca y los productos que ofrecen. Esto resalta que existe un potencial compromiso de cambio en la mejora de estrategias de innovación e imagen que proyecta la marca a fin de mejorar la relación que se establece con los clientes y posteriormente generar grandes ventas en la misma.

4.4 Contraste de hipótesis

Salkind (2022) resaltaron que para interpretar los resultados de correlación y significancia es necesario tomar en cuenta el siguiente cuadro:

Correlación y significancia	Interpretación
8 y 10	Muy fuerte
6 y 8	Fuerte
4 y 6	Moderado
2 y 4	Débil
0 y 2	Muy débil

Nota. Adaptado de “Exploring Research”, por Salkind, 2022.

4.4.1 Prueba de hipótesis general de la investigación

Ho: El posicionamiento digital no se relaciona con el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19-Lima 2020.

Ha: El posicionamiento digital se relaciona con el branding en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19-Lima 2020.

Nivel de Significación: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H0; Si $p < \alpha$, se rechaza H0

Tabla 14

*Correlaciones - Posicionamiento digital * Branding emocional*

			Posicionamiento de marca	Branding emocional
Rho de Spearman	Posicionamiento digital	Coefficiente de correlación	1,000	,270**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	152	152
	Branding emocional	Coefficiente de correlación	,270**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

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

En la tabla 14, se obtuvo un valor significativo pero muy débil de 0.270 según Salkind (2022) y una significación bilateral $p=0,001$. Por lo tanto, al ser este último un valor menor a 0.05, se admite la hipótesis alternativa aseverando que hay una relación débil entre las variables posicionamiento digital y branding emocional. Estos resultados guardan relación con los acontecimientos políticos y económicos que el país estaba atravesando y que la marca no supo adaptar nuevas estrategias de marketing y publicidad en las redes sociales. Además de que los clientes demandaban la entrega de sus productos porque estos demoraban y/o cancelaban por miedo al contagio. La alianza con influencers fue la única estrategia que se optó para atraer clientes y esta funcionaba favorablemente hasta que el punto que la marca se pudo posicionar a nivel digital. Sin embargo, esto no necesariamente fortaleció un vínculo emocional con los clientes.

4.4.2 Prueba de hipótesis específicas de la investigación

4.4.2.1 Prueba de hipótesis específicas 1 de la investigación

Ho: La diferenciación no se relaciona con el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19-Lima 2020.

Ha: La diferenciación se relaciona con el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19.

Tabla 15

*Correlaciones - Posicionamiento digital -Diferenciación * Branding emocional*

		Posicionamiento	
		de marca –	Branding
		Consistencia	emocional
Rho de	Posicionamiento	Coeficiente de	1,000
Spearman	digital– Consistencia	correlación	,203**
		Sig. (bilateral)	.
		N	152
	Branding emocional	Coeficiente de	,203**
		correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,012
		N	152

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

Según la tabla 15, se obtuvo un $p=0,0,83$. Por lo tanto, al ser este último un valor mayor a 0.05, se admite la hipótesis nula aseverando que no hay una relación entre la dimensión diferenciación y branding emocional.

Estos resultados demuestran que algunos clientes tienen dificultades de encontrar el valor diferencial y es que, durante el COVID 19, Káligo Maternidad no contaba con muchas opciones en colores para la personalización de los productos en comparación a

la competencia. Además, la falta de contenido humano y emocional en redes sociales fueron factores determinantes para que el público objetivo no pudiera terminar de identificarse con la marca.

4.4.2.2 Prueba de hipótesis específicas 2 de la investigación.

Ho: La coherencia no se relaciona con el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19-Lima 2020.

Ha: La coherencia se relaciona con el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19.

Tabla 16

*Correlaciones - Posicionamiento digital -Coherencia * Branding emocional*

		Posicionamiento		
		de marca -		Branding
		Coherencia	emocional	
Rho de	Posicionamiento	Coefficiente de	1,000	,145**
Spearman	digital -	correlación		
	Coherencia	Sig. (bilateral)	.	,075
		N	152	152
	Branding	Coefficiente de	,145**	1,000
	emocional	correlación		
		Sig. (bilateral)	,075	.
		N	152	152

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

Según la tabla 16, se obtuvo un $p=0,0,75$. Por lo tanto, al ser este último un valor mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula aseverando que no hay una relación entre la dimensión coherencia y branding emocional.

Estos resultados indican que, si bien Káligo ofrece productos de calidad y los clientes se sienten satisfechos con ello, esto no tiene el impacto esperado. Esto puede deberse a que al ser una marca en crecimiento aún está descubriendo una comunicación digital y una imagen fiel que refleje los valores que representan.

4.4.2.3 Prueba de hipótesis específicas 3 de la investigación.

Ho: La consistencia no se relaciona con el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19-Lima 2020.

Ha: La consistencia se relaciona con el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19.

Tabla 17

Correlaciones - Posicionamiento digital -Consistencia Branding emocional*

		Posicionamiento		
		de marca –	Branding	
		Consistencia	emocional	
Rho de Spearman	Posicionamiento digital– Consistencia	Coefficiente de correlación	1,000	,203**
		Sig. (bilateral)	.	,012
		N	152	152
	Branding emocional	Coefficiente de correlación	,203**	1,000
		Sig. (bilateral)	,012	.
		N	152	152

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

Según la tabla 17, se obtuvo un $p=0,012$. Por consiguiente, al ser este último un valor menor a 0.05, se admite la hipótesis alterna aseverando que hay una relación débil entre la dimensión coherencia y branding emocional.

El resultado sugiere que la consistencia de Káligo Maternidad en las plataformas sociales es continua y significativa para reforzar una conexión emocional con los clientes. Esto puede deberse a que la marca concentró más sus esfuerzos en conectar con los clientes a través de historias interactivas y personalizada con clientes en redes sociales.

CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

5.1.1 Sobre la investigación

Esta investigación es el resultado de un interés en aprender más sobre el posicionamiento de marca y su verdadero valor en una estrategia de marketing. Esta primera variable se correlacionó con el branding emocional con el objetivo de conocer con mayor profundidad su autoridad en el sector y la relación que guardan especialmente en los clientes de la empresa Káligo Maternidad.

Los instrumentos utilizados para recolectar la información alcanzaron un alto nivel de confiabilidad alcanzando un valor de Alfa de Cronbach de 0.85 con respecto a la primera variable de posicionamiento digital mientras que el instrumento de branding emocional obtuvo 0.93 probando así la confiabilidad de instrumentos para la continuidad del estudio.

Por conveniencia del investigador, el estudio se aplicó sobre la empresa Káligo Maternidad. Por lo que, se destinó un cuestionario online a una base de datos de la misma empresa.

El cuestionario aplicado tuvo 35 preguntas necesarias para poder responder a la pregunta de investigación. La base de datos se obtuvo a partir de las compras online realizadas durante el 2019. Esta fue la primera debilidad del estudio ya que algunas cifras se perdieron al momento de la migración. Se obtuvieron un total de 180 respuestas, 28 respuestas más del número solicitado. Esto permitió filtrar mejor la calidad de los cuestionarios resueltos y excluir los que tenían signos de deficiencia. Estos vicios siempre presentan un riesgo, especialmente si son online, ya que el encuestado puede contestar lo que sea.

Finalmente, se logró tener una base de respuestas sólida para aplicar el análisis estadístico y obtener respuestas precisas.

5.1.2 Sobre la prueba de hipótesis general de la investigación

A partir de los resultados encontrados y con base a la hipótesis general planteada, se encuentra una relación positiva pero muy débil el nivel de 0,01 (bilateral) entre el posicionamiento de marca y el branding emocional ($r=270$), en los clientes de la marca Káligo Maternidad.

Estos resultados guardan relación con los acontecimientos políticos y económicos que el país estaba atravesando y que la marca no supo adaptar nuevas tácticas de marketing y publicidad en las plataformas sociales. Además de que los usuarios demandaban la entrega de sus productos porque estos demoraban y/o cancelaban por miedo al contagio. La alianza con influencers fue la única estrategia que se optó para atraer clientes y esta funcionaba bien hasta que el punto que la marca se pudo posicionar a nivel digital. Sin embargo, esto no necesariamente fortaleció un vínculo emocional con los clientes.

Con respecto a lo mencionado anteriormente, Carpio, Serezade, Gómez, Cutipa y Flores (2018) señalan que el nexo emocional entre el usuario y la marca en las plataformas sociales es importante ya que forma parte de la estrategia principal y a su vez se asocia

con el posicionamiento digital. Adicionalmente, Cruz, Aguilar y Garza (2019) comentan que la herramienta del branding emocional juega un rol imprescindible en el desarrollo de una campaña publicitaria, cuidando siempre el mensaje que se desea transmitir en los pensamientos del consumidor.

5.1.3. Sobre las pruebas de hipótesis específicas de la investigación.

En cuanto a la relación entre la variable diferenciación y el branding emocional en este estudio no se encuentra relación alguna ($r=0.083$) en el nivel 0,01(bilateral) al ser mayor a 0.05 y por ende se admite la hipótesis nula siguiendo la regla de decisión. Esto demuestra que algunos clientes tienen dificultades de encontrar el valor diferencial y es que, durante el COVID 19, Káligo Maternidad no contaba con muchas opciones en colores para la personalización de los productos en comparación a la competencia. Además, la falta de contenido humano y emocional en redes sociales fueron factores determinantes para que el público objetivo no pudiera terminar de identificarse con la marca.

Esto fue apoyado por Isaza (2014) quien explica que la diferenciación del producto no basta con solo decirlo, sino es necesario evidenciarlo ya sea a través de la comunicación o mensaje que se desea transmitir y si los clientes no sienten eso, solo será una más en el mercado. Asimismo, Gobé (2005) señaló la importancia de contar con personalidad única utilizando el branding emocional como una estrategia para llevar una marca al siguiente nivel.

La segunda hipótesis sostiene que la dimensión coherencia no se relaciona con en el branding emocional ($r=0.075$) en el nivel 0,01(bilateral). Los datos indican que, si bien Káligo ofrece productos de calidad y los clientes se sienten satisfechos con ello, esto no tiene tanto impacto con las estrategias de marketing y publicidad.

Esto puede deberse a que al ser una marca en crecimiento aún está descubriendo una comunicación digital y una imagen fiel que refleje los valores que representan. Tal es el caso de Matternelle, quienes desde el 2007 han destacado en sus anuncios a toda la familia, dando a entender que sus productos son tan prácticos y funcionales que todos pueden utilizarlo, pero nunca olvidando que su principal objetivo es el bienestar de las mamás y bebés.

A diferencia de Matternelle, la comunicación de Káligo Maternidad ha sido más enfocada al producto y sus beneficios en todas las plataformas digitales. Sin embargo, se espera poder promocionarla como una marca vinculada a la emoción y practicidad pudiendo así destacar sus valores y mantener la coherencia de marca.

Con base en la tercera hipótesis planteada se observó que la dimensión consistencia del posicionamiento digital tiene una relación con el branding emocional ($r=0.012$) en el nivel 0,01 (bilateral), demostrando una correlación positiva pero débil entre ambas.

El resultado sugiere que la consistencia de Káligo Maternidad en redes sociales es continua y significativa para reforzar una conexión emocional con los clientes. Esto puede deberse a que la marca concentró más sus esfuerzos en conectar con los clientes a través de historias interactivas y personalizada con clientes en redes sociales. Esto fue apoyado por Isaza (2014) quien sostiene que la consistencia es uno de los aspectos para posicionar una marca y si no se logra mantener en el tiempo se puede llegar a perder la confianza adquirida y la conexión con la audiencia. A su vez, Valencia (2020, citando a Gobé, 2005) explica que una marca necesita tener cualidades humanas, valores emocionales, consistencia y una personalidad definida para lograr expresar a través de sensaciones sensoriales su cultura corporativa.

5.2. Conclusiones

Al realizar una investigación profunda con diversos autores y fuentes se determinó que tanto el posicionamiento digital como el branding emocional son variables que guardan una relación. Ambas deben ser tomadas por las marcas en todo momento, sin importar la situación que se encuentren ya que permiten conocer al cliente y establecer conexiones emocionales para el logro de objetivos.

A veces un plan rígido puede ser perjudicial en un entorno cambiante. Es por ello que el COVID 19 permitió que tanto las empresas como los consumidores tomaran conciencia sobre la situación actual y adoptaran estrategias disruptivas para transformar el mercado digital.

En cuanto a los datos obtenidos en la encuesta online realizada, se logra admitir que la marca Káligo Maternidad a pesar de contar con un buen número de seguidores en redes sociales aún posee un posicionamiento digital muy bajo. Esto es debido a que Káligo Maternidad aún es percibida como una marca aún no descubierta y por consecuencia, no genera una conexión emocional fuerte en los clientes. Siendo importante aplicar estrategias que despierten emociones. Por ello, es imprescindible que la marca utilice estrategias de marketing para construir mayores relaciones con sus clientes.

Con los objetivos expuestos en el estudio se concluye que:

1. En base al objetivo general de estudio, se determinó la relación que existe entre las variables de estudio donde se obtuvo una correlación positiva pero muy débil con un p valor de 0.001. Esto quiere decir que el posicionamiento digital y el branding emocional son estrategias que deben ser utilizadas por la marca Káligo Maternidad primero desarrollando campañas de interacción y educando al público objetivo sobre sus productos para finalmente generar un vínculo emocional entre la marca y su público objetivo.

2. Con el primer objetivo específico, se evidenció que no existe una relación significativa entre la dimensión diferenciación y branding emocional de los clientes de Káligo Maternidad, por lo tanto, en base a los resultados obtenidos se puede atestiguar que, si bien la marca cuenta con varios productos prácticos que toda mamá primeriza necesita, los clientes aún no perciben en su totalidad su valor diferencial en comparación con la competencia, ratificando la hipótesis nula.

3. Con el segundo objetivo específico, se evidenció que no existe una relación significativa entre la dimensión coherencia y el branding emocional de los clientes de Káligo Maternidad, por ende, en base a los resultados obtenidos se puede afirmar que los clientes no encuentran coherencia entre lo que dice y hace la marca visualmente en redes sociales por lo que el desarrollo de las campañas esa conexión emocional que tanto anhelan no termina por completarse.

4. El tercer objetivo específico, se evidenció la relación significativa pero débil entre la dimensión consistencia y el branding emocional de los clientes de Káligo Maternidad, por ende, en base a los resultados obtenidos se puede afirmar que, la marca es perseverante a conseguir buenos resultados y una buena conexión emocional los clientes. Sin embargo, la marca aún debe construir de manera más sólida los valores que desean reflejar a sus clientes. Esto es fundamental ya que esto podría utilizarse como factor diferenciador en sus campañas publicitarias para eventualmente lograr el posicionamiento y conexión emocional esperada.

5.3 Recomendaciones

1. Al comprobarse la relación significativa entre el posicionamiento de marca y el branding emocional, se recomienda fortalecer el vínculo de la marca Káligo Maternidad con sus clientes. El primer paso sería analizar a su público objetivo:

¿Quiénes son? ¿Qué buscan? ¿Qué piensan, sienten y hacen? De esta forma las campañas de marketing serán mejor dirigidas y la comunicación será más sencilla de manejar. Asimismo, crear continuamente campañas publicitarias llamativas y con conceptos gráficamente diferentes que puedan impactar positivamente en la experiencia de ser padres. Esto tendrá como objetivo reforzar las conexiones a nivel digital y abrir a una intención de compra en aquellos consumidores que aún no conocen la marca.

2. A pesar de no encontrarse una relación entre la diferenciación y el branding emocional, se tiene en cuenta que esta dimensión es un factor clave que toda marca debe tener debido a que, no solo basta con mencionar lo que la empresa vende si no que, hay que explicar de forma interactiva la historia de la marca: ¿Cómo empezó? ¿Qué dificultades enfrentó? ¿Qué hizo para superarlas? Al nuevo consumidor le interesa saber lo que hay detrás de la marca y ser parte de ella para encontrar lo que lo hace diferente a la competencia. Para ello, es recomendable estudiar al público objetivo y a la marca en sí. De acuerdo con ello realizar un plan de acción y estrategias de campañas publicitarias en el que resalten de manera indirecta el aspecto diferencial por el que tanto se busca destacar.

3. Con respecto a la tercera conclusión, al no encontrarse una relación entre la dimensión coherencia y el branding emocional, se recomienda realizar hojas de ruta visual o Key Visual que tengan el objetivo de transmitir con claridad el mensaje de cada campaña publicitaria de acuerdo con la temática mensual utilizada y así poder diferenciarlas. Mientras más coherencia se halle entre el mensaje que se transmita, aumenta el grado de credibilidad de los consumidores a la corporación.

4. Con relación a la cuarta conclusión, al contar con una relación entre la dimensión consistencia y el branding emocional, se recomienda seguir practicando la estrategia de historias interactivas y personalizadas que la marca viene manejando. Sin embargo, sería óptimo también considerar la inversión de nuevo material fotográfico para redes sociales, para así contar con contenido propio e interactivo y atacar por todos los medios sociales posibles.
5. Como quinta recomendación, se requiere utilizar los resultados del estudio como referencia para determinar tácticas de posicionamiento digital y branding emocional en cualquier tipo de negocio. Estos descubrimientos pueden aplicarse de manera que se enriquezcan ambos elementos que son tan importantes en una estrategia de marketing y publicidad.
6. Finalmente, se recomienda analizar e implementar otros tipos de posicionamiento que puedan tener mayor relación con el branding emocional en un análisis de estudio, ya que esta variable es un factor que está tomando mucho protagonismo en el mercado y que sobre todo ha ayudado a identificar el verdadero valor emocional que tiene una marca con el consumidor final.

6. Referencias Bibliográficas

Adlatina (2021). *Effie Awards Latin America 2021*. Adlatina.

<https://www.adlatina.com/publicidad/effie-latam-2021-todos-los-finalistas>

Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., Aguilar Cruz, P. D. & Garza Estrada, R. (2019). *Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara*, Redmarka.

Revista de Marketing Aplicado, vol 23, 107-125.

<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>

AMA. (2020). *Definitions of Marketing [Definiciones de marketing]*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

- Añez, J. (2022). *¿Qué es el posicionamiento digital?* Economía 360. <https://www.economia360.org/posicionamiento-digital/>
- Arenas (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias administrativas*, 103 (4). <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Argintzona, J. (2020). *Qué es la reputación de marca y por qué es importante*. Digital Mind- Líder mundial en inteligencia de medios. <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/que-es-la-reputacion-de-marca-y-por-que-es-importante>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta edición. Editorial Episteme.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias*. 3era edición. Grupo Editorial Patri.
- Barrie y Naranjo. (2017). *Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos «clásicos» a las «tres C» adicionales*. Harvard Deusto. <https://www.harvard-deusto.com/los-pilares-del-posicionamiento-de-marca-de-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales#:~:text=Tradicionalmente,%20todo%20buen%20posicionamiento%20de,su marse%20compromiso,%20coherencia%20y%20creatividad.>
- Betzabe (2021). *Branding emocional y su relación con el posicionamiento de la marca Bakardo S.A de la ciudad de Riobamba*. [tesis licenciatura, Escuela superior politécnica de Chimborazo Ecuador]. Repositorio Institucional. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15842/1/42T00698.pdf>
- Bupa Latinoamérica. (2020). *¿Qué es el coronavirus y dónde se originó?* Bupa Latinoamérica. <https://www.bupalud.com/salud/coronavirus>
- Business Empresarial (2020). *Gloria presenta programas de intervención nutricional en el país y los resultados de investigaciones científicas*. Business empresarial.

<https://www.businessempresarial.com.pe/gloria-presenta-programas-de-intervencion-nutricional-en-el-pais-y-los-resultados-de-investigaciones-cientificas/>

Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M. & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Carta, G. (2021). *Marketing de recomendación: qué es y cómo aplicarlo*. Trust shops. <https://business.trustedshops.es/blog/marketing-de-recomendacion/>

Castro Alfaro, A.; Mercado León, A., Londoño Ossa, M.N & Hoyos Arango, A.D. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(2), 233-247. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1592>

Céspedes-Galarza, Q. N., Rivero-Lazo, M. S. & García-Céspedes, J. (2020). El insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14(1), 38-47. <https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>

Cruells, G (2022). *La satisfacción de los clientes se juega en la transformación digital*. Diario Infobae. <https://www.infobae.com/opinion/2022/10/20/la-satisfaccion-de-clientes-se-juega-en-la-transformacion-digital/>

Datum Internacional (2020). *Comportamiento online ante la coyuntura COVID-19*. Datum Internacional. https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf

Digital, F (2022). *Innovar, el modo de llegar y atraer consumidores*. Forbes Argentina. <https://www.forbesargentina.com/summit/innovar-modo-llegar-atraer-consumidores-n20232>

El Peruano (2021). *La experiencia del cliente en la pandemia*. Diario Oficial El Peruano.

<https://elperuano.pe/noticia/125064-la-experiencia-del-cliente-en-pandemia>

Fontalvo Cerpa, W. & Cantillo Guerrero, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*, 23, 91-106.

<https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>

Forero, T. (2020). *¿Quién eres tú en Internet? La guía completa para perfeccionar la presencia digital de tu marca*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/presencia-digital/>

Fowks, J. (2020). *Reacción frente a la pandemia COVID-19: Gobierno y Estado foráneos en el propio país*. Revista Memoria PUCP. [https://idehpucp.pucp.edu.pe/revista-](https://idehpucp.pucp.edu.pe/revista-memoria/reportaie/gobierno-y-estado-foraneos-en-el-propio-pais/)

[memoria/reportaie/gobierno-y-estado-foraneos-en-el-propio-pais/](https://idehpucp.pucp.edu.pe/revista-memoria/reportaie/gobierno-y-estado-foraneos-en-el-propio-pais/)

Gestión, R. (2020). *Emprendimientos en tiempos de pandemia: ¿lo estamos haciendo correctamente?* Diario Gestión. [https://gestion.pe/economia/emprendimientos-en-](https://gestion.pe/economia/emprendimientos-en-tiempos-de-pandemia-lo-estamos-haciendo-correctamente-covid-19-nndc-noticia/)

[tiempos-de-pandemia-lo-estamos-haciendo-correctamente-covid-19-nndc-noticia/](https://gestion.pe/economia/emprendimientos-en-tiempos-de-pandemia-lo-estamos-haciendo-correctamente-covid-19-nndc-noticia/)

Gloria (2020). *Reporte de sostenibilidad*. Gloria.

<https://www.gloria.com.pe/images/noticias/prensa/reporte2020.pdf>

Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: El Nuevo Paradigma Para Conectar Las Marcas Emocionalmente Con Las Personas*. Divine Egg Publicaciones.

Guzmán Valencia, K.A. (2020). Influencia del branding emocional caso Juan Valdez en la decisión de compra de sus consumidores. [tesis licenciatura, Universidad Autónoma de occidente]. Repositorio Institucional UN. <https://red.uao.edu.co/handle/10614/12669>

Hammond, M. (2022). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla.*

<https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

IE Insights. (2020). *Márketing sensorial: directo a las emociones.*

<https://www.ie.edu/insights/es/articulos/marketing-sensorial-directo-a-las-emociones/>

Isaza, J. (2014). *Tres aspectos clave para posicionar un negocio.* Bienpensado.

<https://bienpensado.com/tres-aspectos-clave-para-posicionar-un-negocio/>

Kantar (2020). *El reto de la innovación: ser valiente para impulsar el crecimiento de la marca.*

Kantar. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/marcas/innovacion-para-impulsar-crecimiento-de-marca>

Kantar (2020). *Las marcas de ropa que mejor se adaptaron al estilo de vida del confinamiento*

son las más valiosas. Kantar. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/moda-belleza-y-lujo/las-marcas-de-ropa-que-mejor-se-adaptaron-al-estilo-de-vida-del-confinamiento>

Lanet (2018). *Pilares del branding emocional y el Neuromarketing.* Lanet- Agencia de marketing

y comunicación. <https://www.lanet.com/es/negocio/branding-emocional-y-neuromarketing/>

LLYC (2020). *Consumidores y marcas en tiempos del Covid-19.* Desarrollando ideas.

<https://ideas.llorenteycuena.com/2020/03/consumidores-y-marcas-en-tiempos-del-covid-19/>

López, D. (2021). *¿Qué es la frecuencia de compra? | Cómo medir la frecuencia de compra.*

Numdea. <https://numdea.com/frecuencia-de-compra.html>

- Mancero, J. (2019). Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Ecuador. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>
- Martínez Juvené, J., Fontalvo Cerpa, W. & Cantillo Guerrero, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*, 23, 91-106. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>
- Marzo, Juan Carlos; Martínez Tur, Vicente; Ramos, José; Peiró, José M. (2022). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14(4), 765-770. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M. & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mercado negro (2022). Jose Antonio Rodríguez: “El propósito de marca, ¿en verdad sirve? Te lo digo con data”. *Mercado negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/jose-antonio-rodriguez-el-proposito-de-marca-en-verdad-sirve-te-lo-digo-con-data/>
- Murillo, M. J. G. (2020). COVID-19 y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Ciencia, Cultura y Sociedad*. <https://www.lamjol.info/index.php/CCS/article/view/10197>
- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista académica y negocios*. 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Perea, A. (2018). Aplicación del retrobranding para posicionar como tradicional una marca en el mercado peruano. *Anales Científicos*, 79(2), 264. <https://doi.org/10.21704/ac.v79i2.1220>.

Quijano Campos, E.M. y Yañez Guerrero, C.A. (2020). Diferenciación y posicionamiento de la empresa REFAMIJ S.A.C. [tesis licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54937/Quijano_CEM.%20Ya%c3%b1ez_GCA%20-%20SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Quipe, K (2022). *Negocio sin estrategia: ¡No hay forma!* Consumer truth. <https://www.consumer-truth.com.pe/2022/07/05/negocio-sin-estrategia-no-forma/>

Ramos, J. (2020). *La importancia de la innovación de marca para empresas*. Javier Ramos - León de ventas. <https://leondeventas.es/innovacion-marca-empresas/>

Rodriguez (2020). *Branding emocional como estrategia de fidelización en las marcas durante la época del coronavirus*. [tesis licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UN.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72158/Rodriguez_FM_C-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salkind, N. (2022). *Exploring Research*. 10ma edición. Pearson Global Editions.

Sampieri, H. & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología De La Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a ed.). McGraw-Hill.

Sordo, A. I. (2021). *Brand awareness: cómo generar reconocimiento de marca*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/brand-awareness>

Sordo, A. I. (2021). *Qué es el branding, qué tipos existen y cómo implementarlo*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>

Soriano, M. (2022). *El que no innova, pierde: la preparación tecnológica de las empresas para el futuro que ya llegó*. LA NACION. <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/el->

[que-no-innova-pierde-la-preparacion-tecnologica-de-las-empresas-para-el-futuro-que-ya-llego-nid01062022/](#)

Sotomayor Pereira , J.G., Castillo Rios, G.B. y Riofrío Orozco, O. (2018). *Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado* [tesis licenciatura, Universidad Metropolitana de Ecuador]. Repositorio Institucional UN. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200034

Stein, E. (2020). *La propagación del nuevo coronavirus fuera de China*. Ideas que cuentan. <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/la-propagacion-del-nuevo-coronavirus-fuera-de-china/>

Suarez (2021). *Segmentación de clientes y propuesta de valor para la idea de negocio “Saldesck”*. [tesis licenciatura, Universidad Estatal península de Santa Elena, Ecuador]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6789/1/UPSE-TAE-2022-0003.pdf>

Valderrey. (2010). *SPSS 17: Extracción del conocimiento a partir del análisis de datos*. Alfaomega.

Valdivia Luna, C.M. (2020). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento digital Capili en el mercado peruano en el contexto post pandemia COVID-19*. [tesis licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional UN. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097>

Vargas M. (2017). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*. 4(8), 47-53. <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

Vergara, M (2021). *Empresas que no han sido muy afectadas por la pandemia*. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pregrado/facultad-de-ciencias-economicas-y-empresariales/escuelas/carrera-contabilidad-y-finanzas/empresas-que-no-han-sido-muy-afectadas-por-la-pandemia/>

Zurita, M. (2020). *Conoce en qué se basa la reputación de una marca*. Métrica - Agencia Peruana de Comunicación. <https://metrica.pe/blog/conoce-en-que-se-basa-la-reputacion-de-una-marca/>

7. ABREVIATURAS

Marketing

De acuerdo con la American Marketing Association (2020) el marketing comprende una serie de actividades que involucra el crear, comunicar, investigar, pero sobre todo proporcionar valor y satisfacción al público en general.

Publicidad

Kotler y Armstrong (2008) definen a la publicidad como una comunicación no personal en el que se utilizan mensajes persuasivos que son pagados por un patrocinador. Las empresas buscan informar y/o persuadir a su público objetivo para posteriormente lograr vender un determinado artículo.

Hipercompetencia

D'aveni y Gunther (1996) sostienen que la hipercompetencia ocurre cuando existen muchos competidores y estos compiten agresivamente, no respetan las normas que se tenían con anterioridad.

Identidad visual

Capriotti (1992) menciona que la identidad visual hace referencia a la expresión y personalidad de la compañía, esto es apoyado por un conjunto de elementos físicos y visuales que el cliente logra asociar fácilmente a largo plazo.

Calidad

De acuerdo con Deming (1989) la calidad está asociado a las especificaciones con la que un producto está fabricado y el cómo el cliente responde al diseño y al uso en el tiempo. La clave consiste en adecuarse continuamente a las exigencias del mercado.

Segmento

La Real Academia Española (2001) considera segmento a un grupo de personas que poseen necesidades, características y comportamientos similares. Estos grupos representan un mercado potencial para las empresas ya que permite que las estrategias de marketing planteadas sean más específicas y efectivas.

Estímulos

La Real Academia Española (2001) Es cómo el organismo responde ante la influencia de cualquier fenómeno interno o externo del cuerpo.

Ventas

Según el diccionario de Marketing de Cultura S.A (2010) la venta es un acuerdo entre el vendedor y la persona interesada en adquirir un determinado artículo a cambio de una suma de dinero.

Estrategia

Chandler (1962) define a la estrategia como un factor determinante en las metas básicas de una compañía a largo plazo, así como las acciones y asignación de los recursos para alcanzar dichas metas.

Fidelización

Franco (2018) define a la fidelización como una serie de acciones que realizan las empresas con sus clientes para que sigan comprando y se conviertan eventualmente en clientes frecuentes. Esta relación debe ser frecuente, duradera y estable ya que asegura la permanencia de la compañía en el mercado.

8. ANEXOS

ANEXO 19: FORMATO DE CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO (KÁLIGO MATERNIDAD).

ANEXO 19: FORMATO DE CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO (ENCUESTA/ENTREVISTA).

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERALIZACIÓN.

ANEXO 3: ENCUESTA/ INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN – POSICIONAMIENTO DIGITAL.

ANEXO 4: ENCUESTA/ INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN – BRANDING EMOCIONAL.

ANEXO 5: ENCUESTA /INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN - VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUECES EXPERTOS.

ANEXO 6: LINK DEL CUESTIONARIO REALIZADO.

ANEXO 7: RESULTADOS DEL CUESTIONARIO.

ANEXO 19

FORMATO DE CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO (KÁLIGO MATERNIDAD)

Por medio de la presente, informamos que la empresa Káligo Maternidad autoriza al tesista Olenka Andrea Céspedes Herrera con código de matrícula 100019050 de la carrera profesional de Marketing y Administración de la Universidad Científica del Sur, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: “ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL BRANDING EMOCIONAL DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA KÁLIGO MATERNIDAD EN TIEMPOS DE COVID-19, LIMA-PERÚ, 2021”

Información y/o permiso solicitado y a emplear en la tesis:

1. ~~REGISTRO DE LOS TRABAJADORES CONTRADOS~~
2. ~~REGIDSTRO DE ASISTENCIA D ELOS TRABAJORES DE LOS 2 AÑOS~~
3. ~~DATOS DE LA IMPLEMENTACION DEL SISTEMA XX~~
4. PERMISO PARA REALIZAR ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su investigación con fines netamente pedagógicos. Se expide la presente CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO, a solicitud del interesado (a) para los fines que estime conveniente.



CONFECCIONES NATASHA E.I.R.L.
RUC/ 20516773821

Nérida Vanneva Sifuentes
GERENTE GENERAL

Firma del Tesita
DNI: 75426676

Firma y sello de la Empresa
Razón social de la empresa: Confección Natasha
RUC: 205167733821

ANEXO 19

**FORMATO DE CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO
PÚBLICO (Encuesta/entrevista)**

Estimado participante,

El objetivo de esta información es: Analizar la relación entre el posicionamiento digital y el branding emocional de los clientes en la empresa Káligo maternidad en tiempos de COVID-19.

La información que nos brinde será tratada de manera confidencial y anónima.

En ningún caso sus respuestas serán presentadas acompañadas de su nombre o de algún dato que lo identifique.

Inicialmente deberá contestar una breve encuesta respecto al perfil demográfico.

Su participación es totalmente voluntaria y puede darla por terminada en cualquier momento. Asimismo, puede plantear todas sus dudas respecto a la investigación antes, durante y después de su participación al correo del investigador: olenkacespedes@hotmail.com

La información que nos pueda brindar será de gran ayuda.

Lima, 23 de Marzo de 2021

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	MÉTODO
¿De qué manera se relaciona el posicionamiento digital y el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo maternidad en tiempos de COVID-19?	Determinar la relación entre el posicionamiento digital y el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo maternidad en tiempos de COVID-19.	El posicionamiento digital se relaciona significativamente con el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19-Lima 2020.	Metodología: No experimental Tipo: Descriptiva-Correlacional Enfoque: Cuantitativo Población: 250 clientes Muestra: 152 clientes Técnica de recolección de datos: Encuesta Técnica de procesamiento de datos: SPSS versión 22 en adelante.
Problema Específico	Objetivo Específico	Hipótesis Específicos	
¿En qué medida la diferenciación se relaciona con el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19?	Analizar la relación de la diferenciación con el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19	La diferenciación se relaciona significativamente con el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19.	
¿En qué medida la coherencia se relaciona con el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempo de COVID-19?	Analizar la relación de la coherencia con el Branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19.	La coherencia se relaciona significativamente con el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19.	
¿En qué medida la consistencia se relaciona con el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19?	Analizar la relación de la consistencia con el Branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19.	La consistencia se relaciona significativamente con el branding emocional en los clientes de la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19.	

Anexo 2: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	INSTRUMENTO
Posicionamiento digital	“El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona.” (Al Ries y Jack Trout, 1981)	Diferenciación	Percepción	1,2	Nunca Casi nunca A veces Siempre	CUESTIONARIO
			Valor agregado	3		
			Innovación	4		
			Competencia	5,6		
		Coherencia	Atributos	7,8		
			Satisfacción del cliente	9,10		
			Recordación	11		
		Consistencia	Reputación	12, 13		
			Frecuencia de compra	14,15		
			Recomendación	16		
Branding emocional	El branding emocional se basa en 4 pilares esenciales: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión. (Gobé, 2005)	Relación	Intención de compra	1	Nunca Casi nunca A veces Siempre	CUESTIONARIO
			Experiencia de compra	2		
			Satisfacción de expectativas	3		
			Conexión emocional	4,5		
		Experiencias sensoriales	Frecuencia de visita	6		
			Impacto Visual	7,8		
			Sensación Audible	9		
			Sensación táctil	10		
		Imaginación	Sensación Olfativa	11		
			Diseño sensorial	12		
		Visión	Publicidad emocional	13		
			Innovación de la marca	14		
			Imagen de la marca	15		

Anexo 3: Encuesta/ Instrumento de evaluación – Posicionamiento digital

INSTRUCCIONES. Estimado Usuario: El siguiente cuestionario tiene como finalidad obtener información respecto al análisis de la relación entre el posicionamiento de marca y el branding emocional en la empresa Káligo maternidad en tiempos de COVID-19.

Es anónima, sin embargo, con fines estadísticos se requiere algunos datos sociodemográficos. Gracias por su valiosa colaboración.

INDICACIÓN: Lee atentamente y luego marca con una alternativa compatible con tu respuesta. El tiempo de duración es de 10 minutos.

1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Siempre

Nº	Dimensión 01: Diferenciación	Escala			
		Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre
1	¿Considera usted que la primera impresión es importante si se desea adquirir un producto o servicio?				
2	¿Considera usted que la presentación de los productos de Káligo maternidad en redes sociales le generan una buena impresión?				
3	¿Considera usted que Káligo Maternidad aporta un valor agregado en sus productos y servicios?				
4	¿Considera usted que la innovación de la marca Káligo maternidad es importante para lograr un gran posicionamiento de marca?				
5	¿Usted considera otras marcas de maternidad antes de comprar en Káligo?				
6	¿Considera usted a los productos de la marca Káligo Maternidad superiores en calidad con respecto a otras marcas?				
	Dimensión 2: Coherencia				
7	¿Considera usted que el contenido en las redes sociales de Káligo Maternidad permite conocer los beneficios de sus productos?				
8	¿Considera usted que las características de los productos de la marca Káligo Maternidad se ajustan a sus necesidades?				
9	¿Usted está satisfecho con los productos que ofrece la marca Káligo Maternidad?				
10	¿Se siente usted satisfecho con el servicio que brinda la marca Káligo Maternidad en redes sociales?				
11	¿Considera usted que los clientes recuerdan a la marca Káligo maternidad por su calidad?				
	Dimensión 3: Consistencia				
12	¿Considera usted que los testimonios o las recomendaciones en redes sociales dan una buena referencia marca?				

13	¿Considera usted que Káligo maternidad se preocupa por mantener una buena reputación de marca con sus clientes?				
14	¿Con qué frecuencia compra usted productos en redes sociales?				
15	¿Con qué frecuencia compra usted en Káligo Maternidad?				
16	¿Consideraría usted recomendar la marca Káligo Maternidad a sus amigos, familiares o conocidos?				

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4: Encuesta/ Instrumento de evaluación – Branding emocional

INSTRUCCIONES. Estimado Usuario: El siguiente cuestionario tiene como finalidad obtener información respecto al análisis de la relación entre el posicionamiento de marca y el branding emocional en la empresa Káligo maternidad en tiempos de COVID-19.

Es anónima, sin embargo, con fines estadísticos se requiere algunos datos sociodemográficos. Gracias por su valiosa colaboración.

INDICACIÓN: Lee atentamente y luego marca con una alternativa compatible con tu respuesta. El tiempo de duración es de 10 minutos.

1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Siempre

Nº	Dimensión 01: Relación	Escala			
		Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre
1	¿Usted estaría dispuesto a seguir comprando productos de maternidad en la marca Káligo Maternidad?				
2	¿Considera usted que el servicio y la variedad de productos en la marca Káligo maternidad mejoró su experiencia de compra?				
3	¿Consideras que los productos de la marca Káligo maternidad ha superado sus expectativas?				
4	De acuerdo con su experiencia de compra en Káligo Maternidad, ¿Podría indicar si usted siente una conexión emocional con la marca?				
5	¿Consideras que la relación que Káligo maternidad tiene con sus clientes es importante para lograr una conexión emocional?				
6	¿Considera usted que visita con frecuencia las redes sociales de la marca Káligo maternidad?				
	Dimensión 2: Experiencias sensoriales				
7	¿Considera usted atractivo el contenido visual (imágenes, videos, reels) que maneja la marca Káligo maternidad en redes sociales?				
8	¿Considera usted que los sonidos u animaciones en el contenido de las redes sociales despiertan su interés para efectuar una compra online?				
9	¿Se siente usted a gusto cuando la marca Káligo Maternidad contesta alguna duda o consulta a través de mensajes de voz en redes sociales?				
10	¿Considera usted que al recibir los productos de Káligo maternidad tienen una buena textura y presentación (packaging)?				
11	¿Le gusta el olor que percibe al abrir los productos de Káligo maternidad?				

	Dimensión 3: Imaginación				
12	¿Consideras que Káligo maternidad es una marca creativa en cuanto a los diseños (modelos y colores) de sus productos?				
13	¿Considera usted que el lenguaje de la publicidad en redes sociales que utiliza la marca Káligo maternidad es el adecuado para conectar emocionalmente con sus clientes?				
	Dimensión 4: Visión				
14	¿Observa usted que la marca Káligo Maternidad se preocupa por implementar la innovación en sus productos y servicios tanto como en el contenido digital y la preferencia de sus clientes?				
15	¿Considera usted que la imagen de la marca influye en el momento de la compra?				

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5: Validez de instrumentos por Jueces expertos

Primer Informe de validez de contenido y Juez experto

Lima 13 de noviembre del 2020

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	Análisis del posicionamiento digital y su relación con el Branding Emocional en la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19, Lima-Perú, 2020
Grado o título que aspira	Licenciada en Marketing y Administración
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Céspedes Herrera, Olenka Andrea

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

Posicionamiento digital

1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Siempre

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Diferenciación	1. ¿Considera usted que la primera impresión es importante si se desea adquirir un producto o servicio?	4	4	4	4
	2. ¿Considera usted que la presentación de los productos de Káligo maternidad en redes sociales le generan una buena impresión?	4	4	4	4
	3. ¿Considera usted que Káligo Maternidad aporta un valor agregado en sus productos y servicios?	4	4	4	4
	4. ¿Considera usted que la innovación de la marca Káligo maternidad es importante para lograr un gran posicionamiento digital?	4	4	4	4
	5. ¿Usted considera otras marcas de maternidad antes de comprar en Káligo?	4	4	4	4
	6. ¿Considera usted a los productos de la marca Káligo Maternidad superiores en calidad con respecto a otras marcas?	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
-------------	------------------	-------------	----------	------------	------------

Coherencia	1. ¿Considera usted que el contenido en las redes sociales de Káligo Maternidad permite conocer los beneficios de sus productos?	4	4	4	4
	2. ¿Considera usted que las características de los productos de la marca Káligo Maternidad se ajustan a sus necesidades?	4	4	4	4
	3. ¿Usted está satisfecho con los productos que ofrece la marca Káligo Maternidad?	4	4	4	4
	4. ¿Se siente usted satisfecho con el servicio que brinda la marca Káligo Maternidad en redes sociales?	4	4	4	4
	5. ¿Considera usted que los clientes recuerdan a la marca Káligo maternidad por su calidad?	4	4	4	4

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Consistencia	1. ¿Considera usted que los testimonios o las recomendaciones en redes sociales dan una buena referencia de marca?	4	4	4	4
	2. ¿Considera usted que Káligo maternidad se preocupa por mantener una buena reputación de marca con sus clientes?	4	4	4	4
	3. ¿Con qué frecuencia compra usted productos en redes sociales?	4	4	4	4
	4. ¿Con qué frecuencia compra usted en Káligo Maternidad?	4	3	3	4
	5. ¿Consideraría usted recomendar la marca Káligo Maternidad a sus amigos, familiares o conocidos?	4	4	4	4

Fuente: Elaboración propia.

Branding emocional

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Relación	1. ¿Usted estaría dispuesto a seguir comprando productos de maternidad en la marca Káligo Maternidad?	4	4	4	4
	2. ¿Considera usted que el servicio y la variedad de productos en la marca Káligo	4	4	4	4

	maternidad mejoró su experiencia de compra?				
	3. ¿Consideras que los productos de la marca Káligo maternidad ha superado sus expectativas?	4	4	4	4
	4. De acuerdo con su experiencia de compra en Káligo Maternidad, ¿Podría indicar si usted siente una conexión emocional con la marca?	4	4	4	4
	5. ¿Considera usted que la relación que Káligo maternidad tiene con sus clientes es importante para lograr una conexión emocional?	4	4	4	4
	6. ¿Considera usted que visita con frecuencia las redes sociales de la marca Káligo maternidad?	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Experiencias sensoriales	1. ¿Considera usted atractivo el contenido visual (imágenes, videos, reels) que maneja la marca Káligo maternidad en redes sociales?	4	3	3	4
	2. ¿Considera usted que los sonidos u animaciones despiertan su interés para efectuar una compra online?	4	3	3	4
	3. ¿Se siente usted a gusto cuando la marca Káligo Maternidad contesta alguna duda o consulta a través de mensajes de voz en redes sociales?	4	4	4	4
	4. ¿Considera usted que al recibir los productos de Káligo maternidad tienen una buena textura y presentación (packaging)?	3	3	3	4
	5. ¿Le gusta el olor que percibe al abrir los productos de Káligo maternidad?	4	4	4	4

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Imaginación	1. ¿Consideras que Káligo maternidad es una marca creativa en cuanto a los diseños (modelos y colores) de sus productos?	4	4	4	4
	2. ¿Considera usted que el lenguaje de la publicidad en redes sociales que utiliza la marca Káligo maternidad es el adecuado para conectar emocionalmente con sus clientes?	4	3	4	4

Fuente: Elaboración propia.

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Visión	1. ¿Observa usted que la marca Káligo Maternidad se preocupa por implementar la innovación en sus productos y servicios tanto como en el contenido digital y la preferencia de sus clientes?	4	4	4	4
	2. ¿Considera usted que la imagen de la marca influye en el momento de la compra?	4	4	4	4



 Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Pinto Diaz Giovanna Giancarla
Especialidad del experto	Lic. En Administración y Marketing / Mag. En educación y gestión educativa
Código de colegiatura	https://orcid.org/0000-0001-6361-7938
Ficha CTI Vitae (*)	https://ctivitae.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=165316

(*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

Segundo Informe de validez de contenido y Juez experto

Lima 13 de noviembre del 2020

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	Análisis del posicionamiento digital y su relación con el Branding Emocional en la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19, Lima-Perú, 2020
Grado o título que aspira	Licenciada en Marketing y Administración
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Céspedes Herrera, Olenka Andrea

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

Posicionamiento digital

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Siempre

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Diferenciación	1. ¿Considera usted que la primera impresión es importante si se desea adquirir un producto o servicio?	4	4	4	4
	2. ¿Considera usted que la presentación de los productos de Káligo maternidad en redes sociales le generan una buena impresión?	4	4	4	4
	3. ¿Considera usted que Káligo Maternidad aporta un valor agregado en sus productos y servicios?	4	4	4	4
	4. ¿Considera usted que la innovación de la marca Káligo maternidad es importante para lograr un gran posicionamiento digital?	4	3	4	4
	5. ¿Usted considera otras marcas de maternidad antes de comprar en Káligo?	4	4	4	4
	6. ¿Considera usted a los productos de la marca Káligo Maternidad superiores en calidad con respecto a otras marcas?	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Coherencia	1. ¿Considera usted que el contenido en las redes sociales de Káligo Maternidad permite conocer los beneficios de sus productos?	4	4	4	4
	2. ¿Considera usted que las características de los productos de la marca Káligo Maternidad se ajustan a sus necesidades?	4	4	4	4
	3. ¿Usted está satisfecho con los productos que ofrece la marca Káligo Maternidad?	4	4	4	4
	4. ¿Se siente usted satisfecho con el servicio que brinda la marca Káligo Maternidad en redes sociales?	4	4	4	4
	5. ¿Considera usted que los clientes recuerdan a la marca Káligo maternidad por su calidad?	3	3	3	4

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Consistencia	1. ¿Considera usted que los testimonios o las recomendaciones en redes sociales dan una buena referencia de marca?	4	4	4	4
	2. ¿Considera usted que Káligo maternidad se preocupa por mantener una buena reputación de marca con sus clientes?	4	4	4	4

	3. ¿Con qué frecuencia compra usted productos en redes sociales?	4	4	3	4
	4. ¿Con qué frecuencia compra usted en Káligo Maternidad?	4	4	4	3
	5. ¿Consideraría usted recomendar la marca Káligo Maternidad a sus amigos, familiares o conocidos?	4	4	4	4

Fuente: Elaboración propia.

Branding emocional

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Relación	1. ¿Usted estaría dispuesto a seguir comprando productos de maternidad en la marca Káligo Maternidad?	4	4	4	4
	2. ¿Considera usted que el servicio y la variedad de productos en la marca Káligo maternidad mejoró su experiencia de compra?	4	4	4	4
	3. ¿Consideras que los productos de la marca Káligo maternidad ha superado sus expectativas?	4	4	4	4
	4. De acuerdo con su experiencia de compra en Káligo Maternidad, ¿Podría indicar si usted siente una conexión emocional con la marca?	4	4	4	4
	5. ¿Considera usted que la relación que Káligo maternidad tiene con sus clientes es importante para lograr una conexión emocional?	4	3	3	4
	6. ¿Considera usted que visita con frecuencia las redes sociales de la marca Káligo maternidad?	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
	1. ¿Considera usted atractivo el contenido visual (imágenes, videos, reels) que maneja la marca Káligo maternidad en redes sociales?	4	4	4	4

Experiencias sensoriales	2. ¿Considera usted que los sonidos u animaciones despiertan su interés para efectuar una compra online?	4	4	4	4
	3. ¿Se siente usted a gusto cuando la marca Káligo Maternidad contesta alguna duda o consulta a través de mensajes de voz en redes sociales?	4	4	4	4
	4. ¿Considera usted que al recibir los productos de Káligo maternidad tienen una buena textura y presentación (packaging)?	4	4	3	4
	5. ¿Le gusta el olor que percibe al abrir los productos de Káligo maternidad?	4	4	4	4

Dimensión 3		Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Imaginación	1.	¿Consideras que Káligo maternidad es una marca creativa en cuanto a los diseños (modelos y colores) de sus productos?	4	4	4	4
	2.	¿Considera usted que el lenguaje de la publicidad en redes sociales que utiliza la marca Káligo maternidad es el adecuado para conectar emocionalmente con sus clientes?	4	4	4	4

Dimensión 4		Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Visión	1.	¿Observa usted que la marca Káligo Maternidad se preocupa por implementar la innovación en sus productos y servicios tanto como en el contenido digital y la preferencia de sus clientes?	4	4	4	4
	2.	¿Considera usted que la imagen de la marca influye en el momento de la compra?	4	4	4	4

Fuente: Elaboración propia.

Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Pando Ávila, Jorge Augusto
Especialidad del experto	Lic. En Ciencias Administrativas / Maestro en Administración de empresas
Código de colegiatura	https://orcid.org/ (falta)
Ficha CTI Vitae (*)	https://ctivitae.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=196514

Tercer Informe de validez de contenido y Juez experto

Lima 01 de Abril del 2021

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	Análisis del posicionamiento digital y su relación con el Branding Emocional en la empresa Káligo Maternidad en tiempos de COVID-19, Lima-Perú, 2020
Grado o título que aspira	Licenciada en Marketing y Administración
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Céspedes Herrera, Olenka Andrea

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

Posicionamiento digital

1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Siempre

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Diferenciación	1. ¿Considera usted que la primera impresión es importante si se desea adquirir un producto o servicio?	1	3	1	2
	2. ¿Considera usted que la presentación de los productos de Káligo maternidad en redes sociales le generan una buena impresión?	4	4	4	4
	3. ¿Considera usted que Káligo Maternidad aporta un valor agregado en sus productos y servicios?	4	2	4	4
	4. ¿Considera usted que la innovación de la marca Káligo maternidad es importante para lograr un gran posicionamiento digital?	4	2	4	4
	5. ¿Usted considera otras marcas de maternidad antes de comprar en Káligo?	4	1	4	4

	6. ¿Considera usted a los productos de la marca Káligo Maternidad superiores en calidad con respecto a otras marcas?	4	4	4	4
--	--	---	---	---	---

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Coherencia	1. ¿Considera usted que el contenido en las redes sociales de Káligo Maternidad permite conocer los beneficios de sus productos?	4	4	4	4
	2. ¿Considera usted que las características de los productos de la marca Káligo Maternidad se ajustan a sus necesidades?	4	4	4	4
	3. ¿Usted está satisfecho con los productos que ofrece la marca Káligo Maternidad?	4	4	4	4
	4. ¿Se siente usted satisfecho con el servicio que brinda la marca Káligo Maternidad en redes sociales?	4	4	4	4
	5. ¿Considera usted que los clientes recuerdan a la marca Káligo maternidad por su calidad?	4	4	4	4

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Consistencia	1. ¿Considera usted que los testimonios o las recomendaciones en redes sociales dan una buena referencia de marca?	4	4	4	4
	2. ¿Considera usted que Káligo maternidad se preocupa por mantener una buena reputación de marca con sus clientes?	4	4	4	4
	3. ¿Con qué frecuencia compra usted productos en redes sociales?	4	4	4	4
	4. ¿Con qué frecuencia compra usted en Káligo Maternidad?	4	4	4	4
	5. ¿Consideraría usted recomendar la marca Káligo Maternidad a sus amigos, familiares o conocidos?	4	4	4	4

Fuente: Elaboración propia.

Branding emocional

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Relación	1. ¿Usted estaría dispuesto a seguir comprando productos de maternidad en la marca Káligo Maternidad?	4	4	4	4
	2. ¿Considera usted que el servicio y la variedad de productos en la marca Káligo maternidad mejoró su experiencia de compra?	4	4	4	4
	3. ¿Consideras que los productos de la marca Káligo maternidad ha superado sus expectativas?	4	4	4	4
	4. De acuerdo con su experiencia de compra en Káligo Maternidad, ¿Podría indicar si usted siente una conexión emocional con la marca?	4	2	4	4
	5. ¿Considera usted que la relación que Káligo maternidad tiene con sus clientes es importante para lograr una conexión emocional?	3	2	3	3
	6. ¿Considera usted que visita con frecuencia las redes sociales de la marca Káligo maternidad?	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Experiencias sensoriales	1. ¿Considera usted atractivo el contenido visual (imágenes, videos, reels) que maneja la marca Káligo maternidad en redes sociales?	4	4	4	4
	2. ¿Considera usted que los sonidos u animaciones despiertan su interés para efectuar una compra online?	4	4	4	4
	3. ¿Se siente usted a gusto cuando la marca Káligo Maternidad contesta alguna duda o consulta a través de mensajes de voz en redes sociales?	4	4	4	4
	4. ¿Considera usted que al recibir los productos de Káligo maternidad tienen una buena textura y presentación (packaging)?	3	4	3	3
	5. ¿Le gusta el olor que percibe al abrir los productos de Káligo maternidad?	4	4	4	4

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Imaginación	1. ¿Consideras que Káligo maternidad es una marca creativa en cuanto a los diseños (modelos y colores) de sus productos?	4	4	4	4
	2. ¿Considera usted que el lenguaje de la publicidad en redes sociales que utiliza la marca Káligo maternidad es el adecuado?	4	3	4	4

	para conectar emocionalmente con sus clientes?				
--	--	--	--	--	--

Dimensión 4 Ítems (Pregunta)		Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Visión	1. ¿Observa usted que la marca Káligo Maternidad se preocupa por implementar la innovación en sus productos y servicios tanto como en el contenido digital y la preferencia de sus clientes?	4	1	4	4
	2. ¿Considera usted que la imagen de la marca influye en el momento de la compra?	4	3	4	4

Fuente: Elaboración propia.

Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Meza Elmore Flor de Maria
Especialidad del experto	Lic. Comunicación / Investigación de Mercados y Marketing
Código de colegiatura	https://orcid.org/0000-0002-9410-5350
Ficha CTI Vitae (*)	https://ctivitae.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=123819

(*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

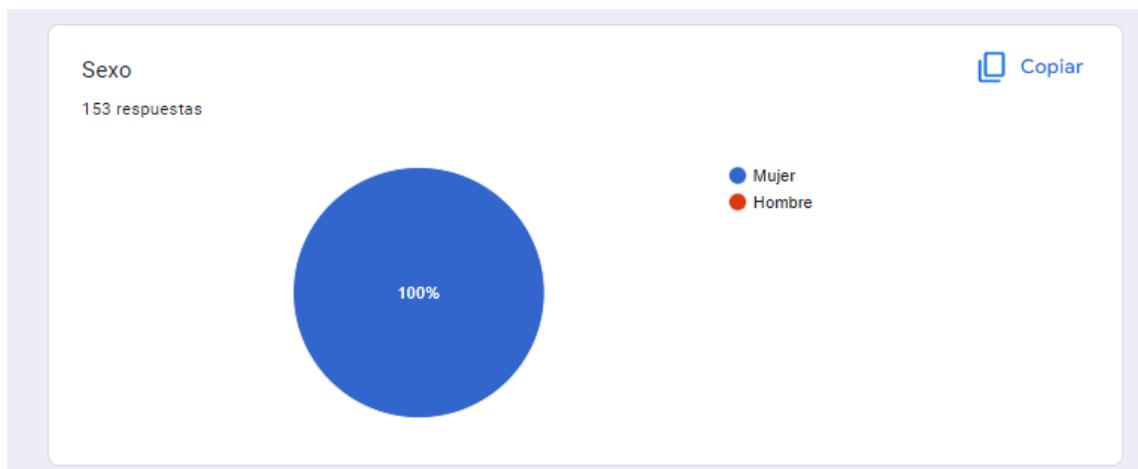
Anexo 6: Link del cuestionario realizado.

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScEmQTDiZH0LpuVvNw6E4fGGlcNZRgSu9Fyjc3vJ-Np0oG5Eg/viewform>

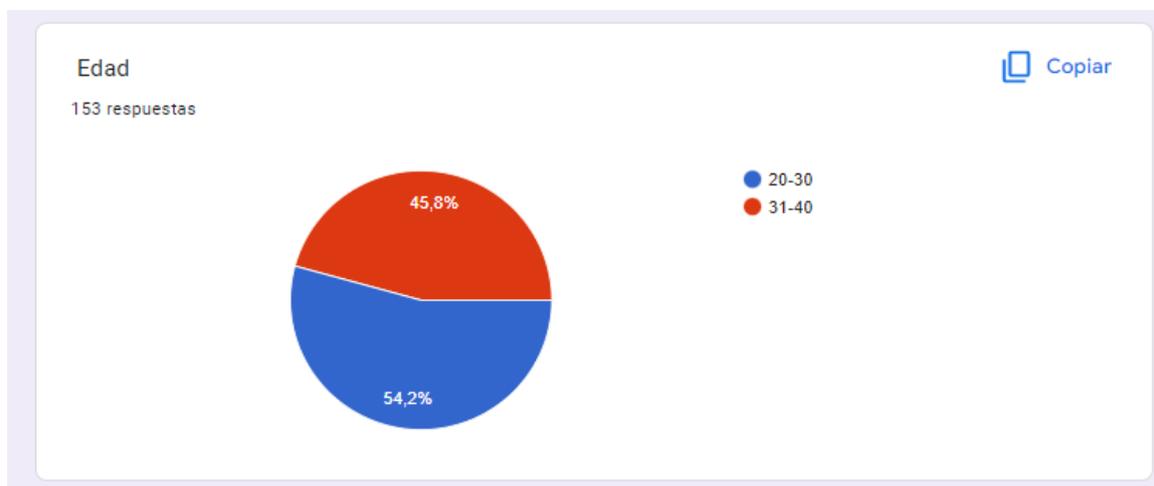
Anexo 7: Resultados del cuestionario



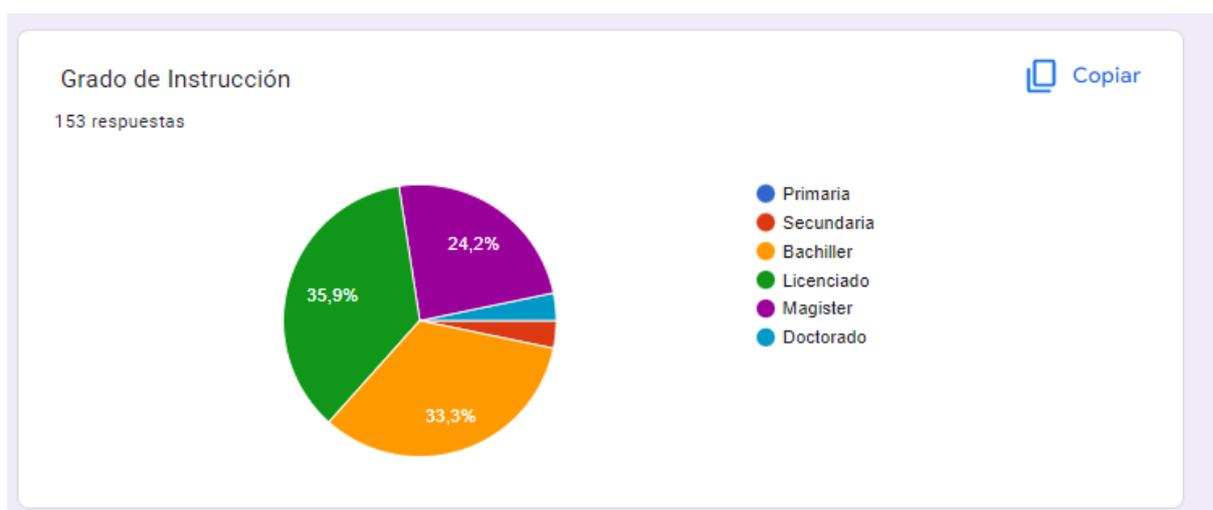
Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.



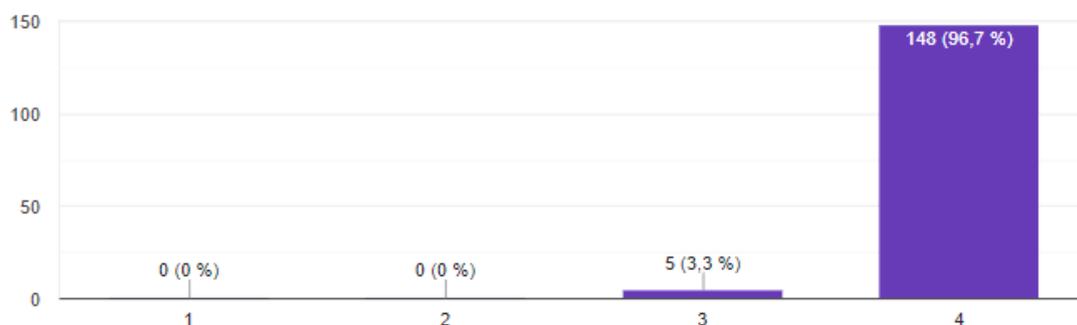
Fuente: Elaboración propia.



1. ¿Considera usted que la primera impresión es importante si se desea adquirir un producto o servicio?

 Copiar

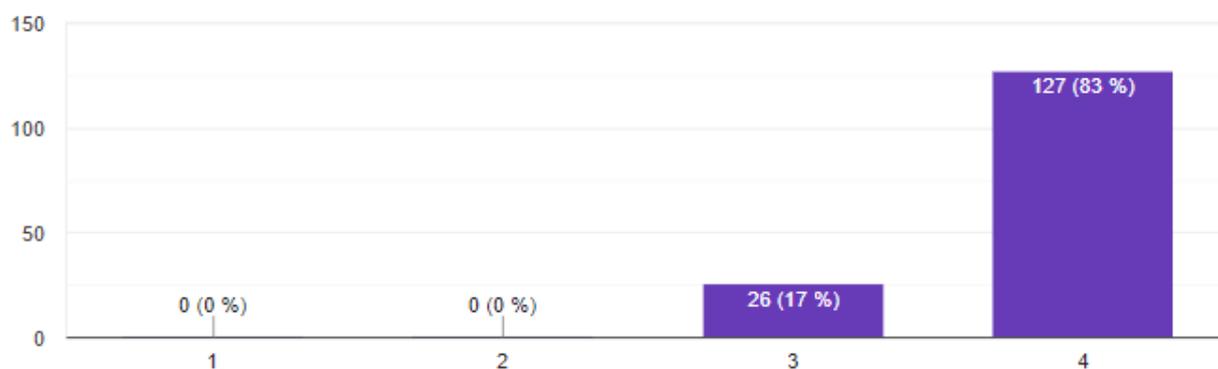
153 respuestas



2. ¿Considera usted que la presentación de los productos de Káligo maternidad en redes sociales le generan una buena impresión?

 Copiar

153 respuestas

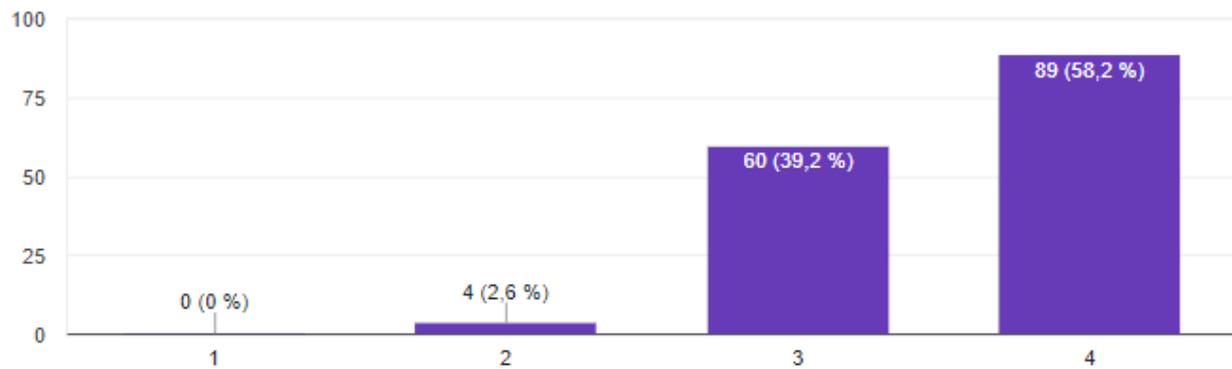


Fuente: Elaboración propia.

3. ¿Considera usted que Káligo Maternidad aporta un valor agregado en sus productos y servicios?

 Copiar

153 respuestas

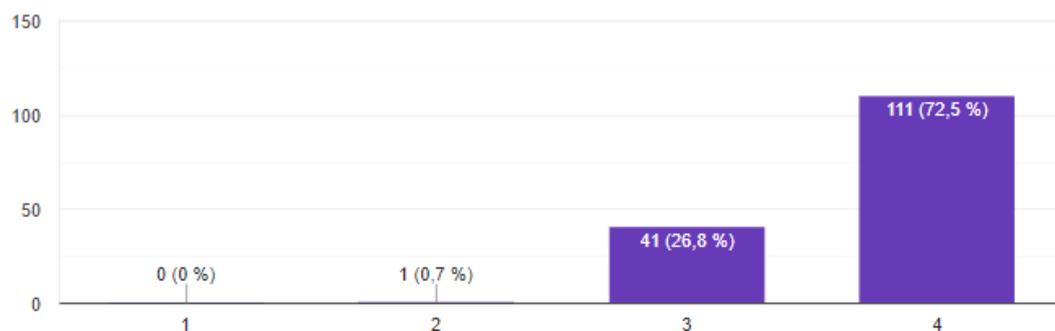


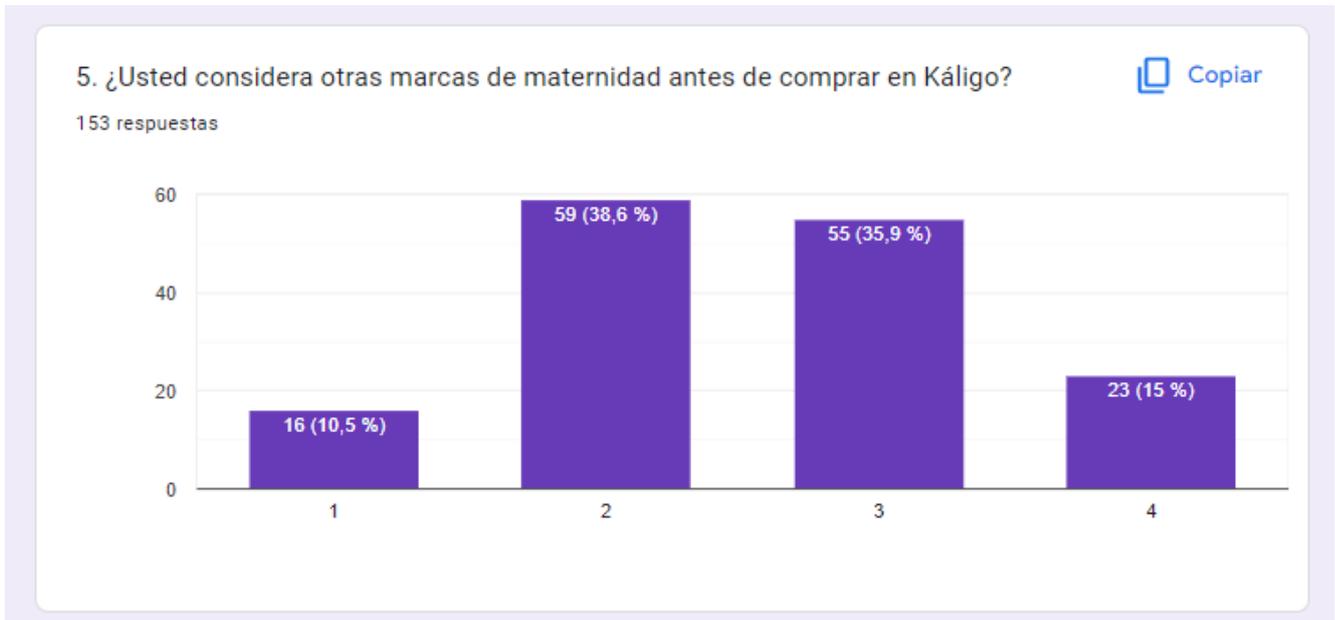
Fuente: Elaboración propia.

4. ¿Considera usted que la innovación de la marca Káligo maternidad es importante para lograr un gran posicionamiento de marca?

 Copiar

153 respuestas





Fuente: Elaboración propia.

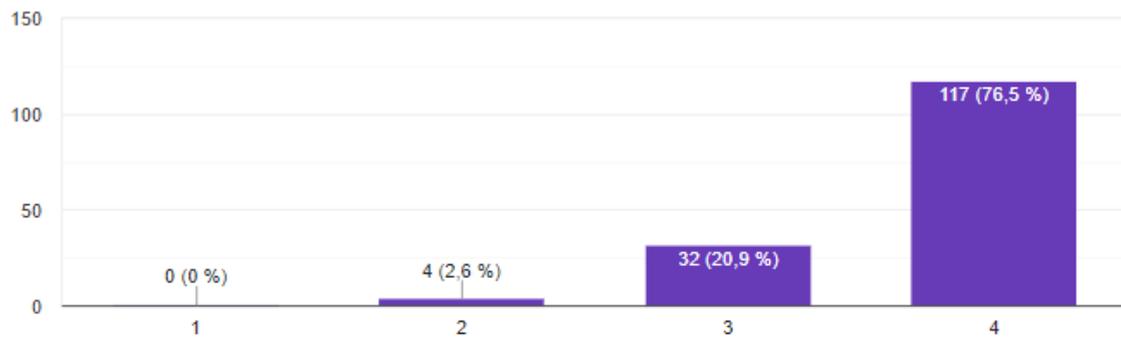


Fuente: Elaboración propia.

7. ¿Considera usted que el contenido en las redes sociales de Káligo Maternidad permite conocer los beneficios de sus productos?



153 respuestas

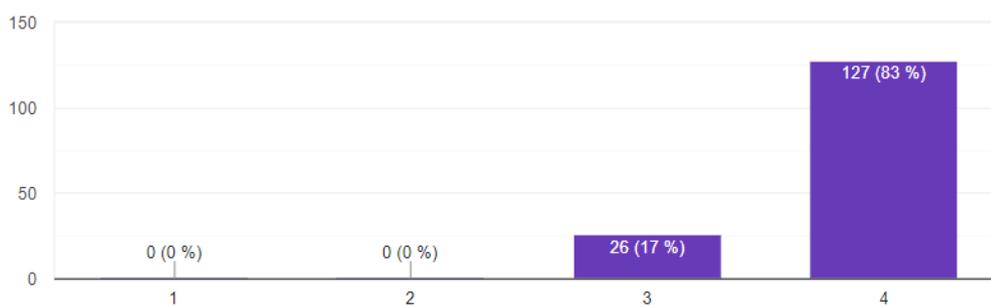


Fuente: Elaboración propia.

8. ¿Considera usted que las características de los productos de la marca Káligo Maternidad se ajustan a sus necesidades?



153 respuestas

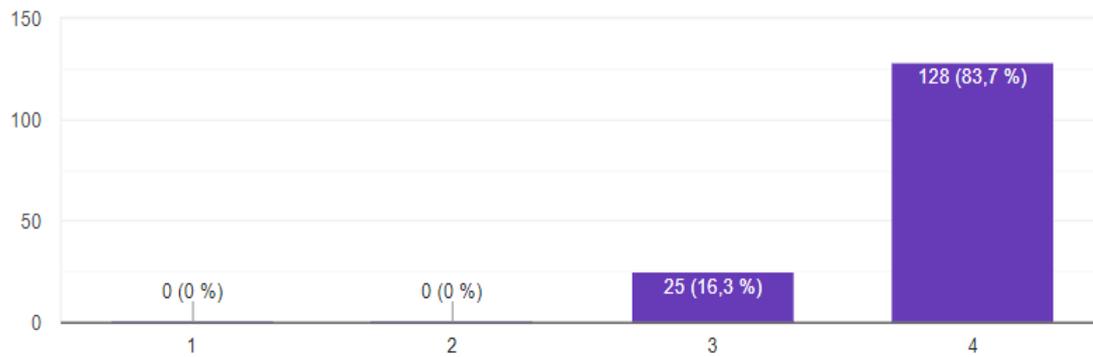


Fuente: Elaboración propia.

9. ¿Usted está satisfecho con los productos que ofrece la marca Káligo Maternidad?

 Copiar

153 respuestas

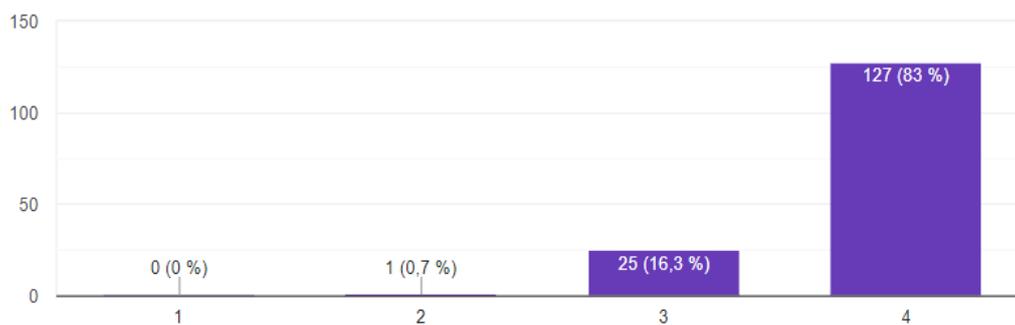


Fuente: Elaboración propia.

10. ¿Se siente usted satisfecho con el servicio que brinda la marca Káligo Maternidad en redes sociales?

 Copiar

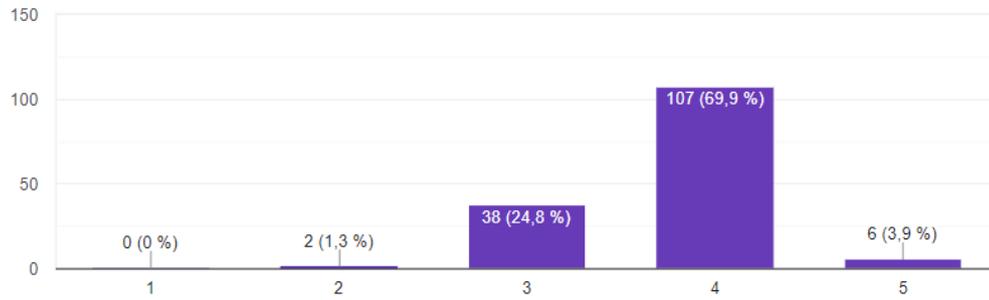
153 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

11. ¿Considera usted que los clientes recuerdan a la marca Káligo maternidad por su calidad? [Copiar](#)

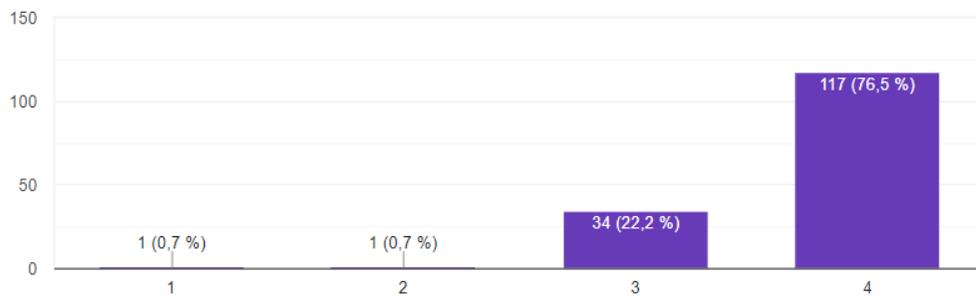
153 respuestas



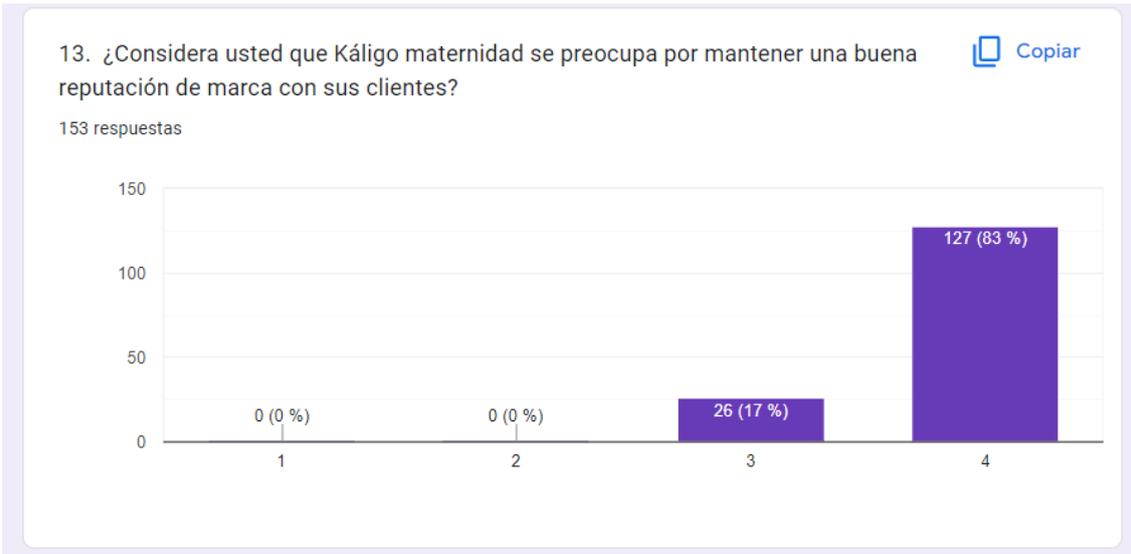
Fuente: Elaboración propia.

12. ¿Considera usted que los testimonios o las recomendaciones en redes sociales dan una buena referencia de marca? [Copiar](#)

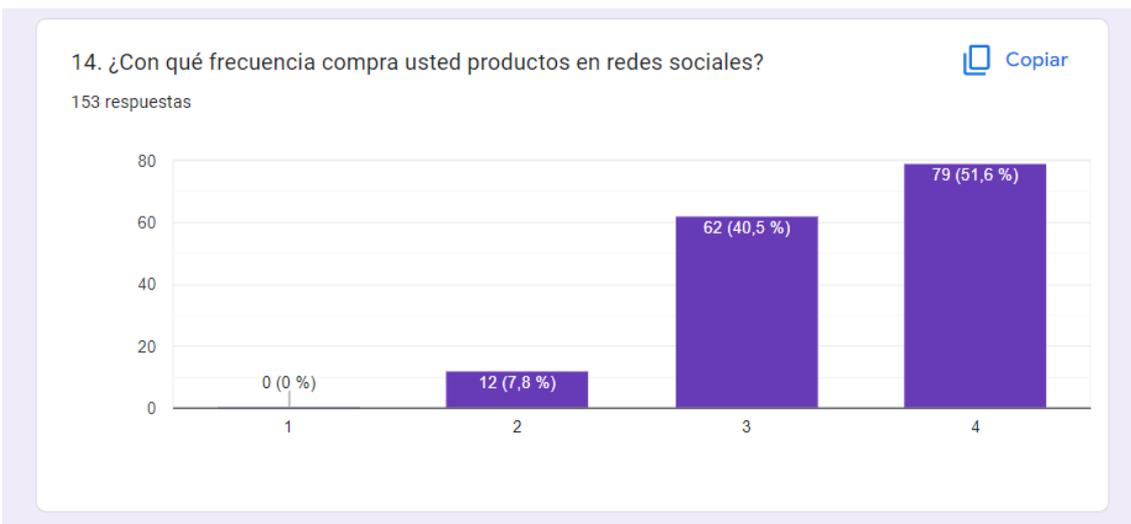
153 respuestas



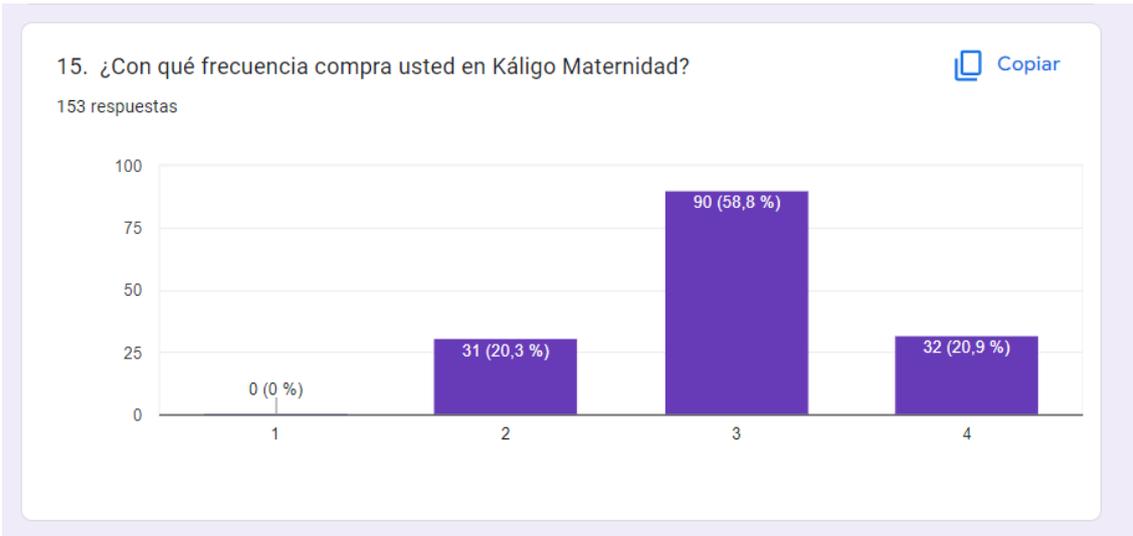
Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.



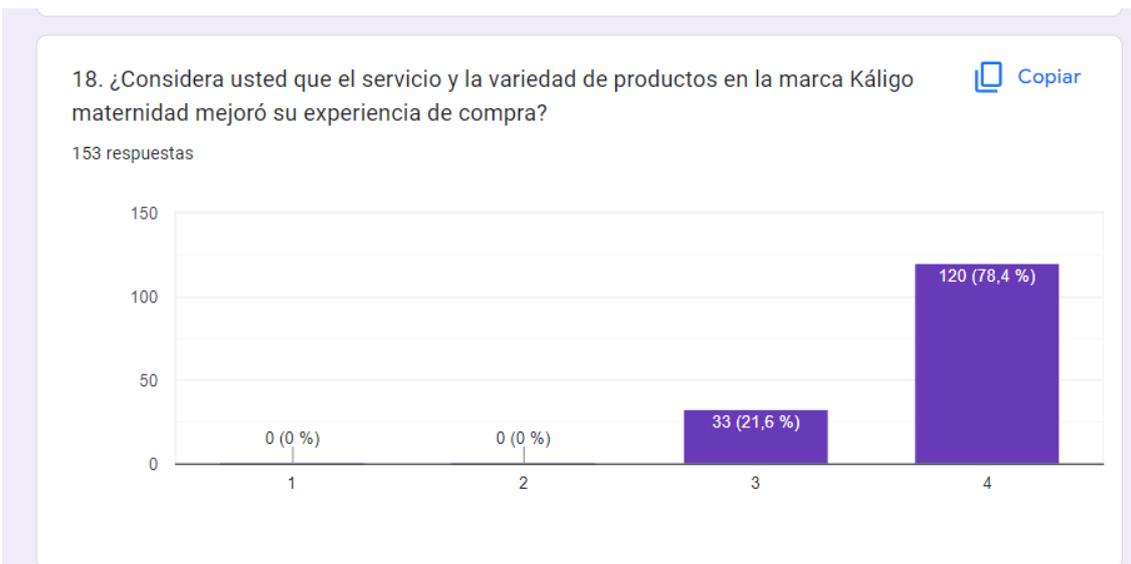
Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

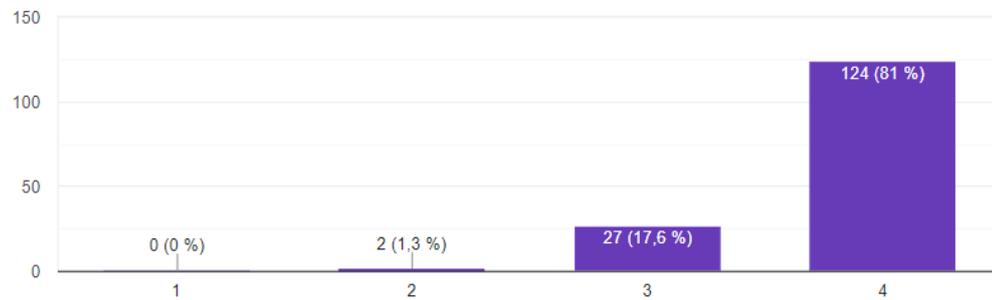


Fuente: Elaboración propia.

19. ¿Consideras que los productos de la marca Káligo maternidad ha superado sus expectativas?

 Copiar

153 respuestas

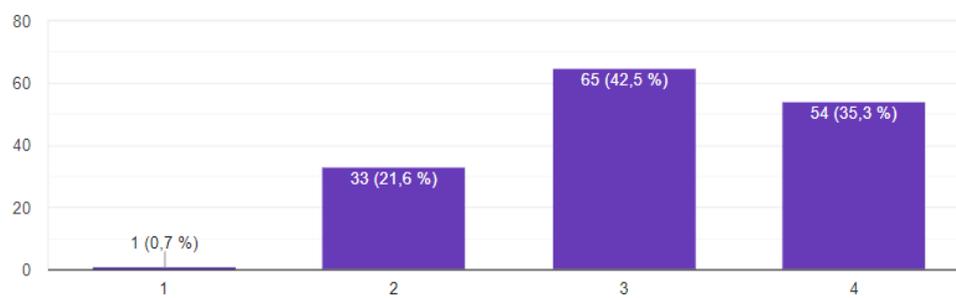


Fuente: Elaboración propia.

20. De acuerdo a su experiencia de compra en Káligo Maternidad, ¿Podría indicar si usted siente una conexión emocional con la marca?

 Copiar

153 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

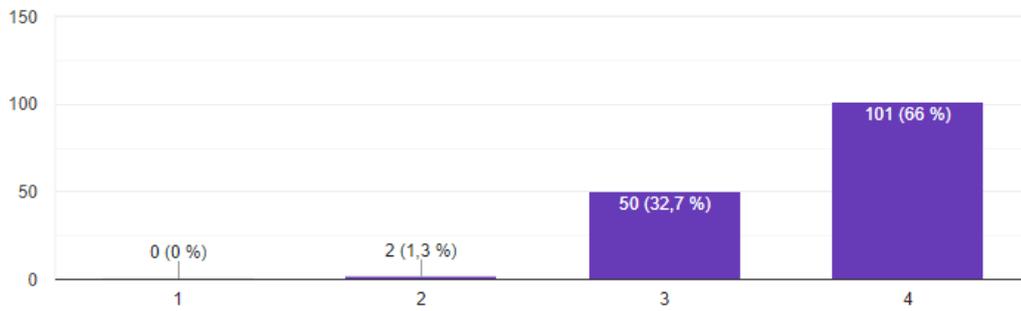


Fuente: Elaboración propia.

23. ¿Considera usted atractivo el contenido visual (imágenes, videos, reels) que maneja la marca Káligo maternidad en redes sociales?

[Copiar](#)

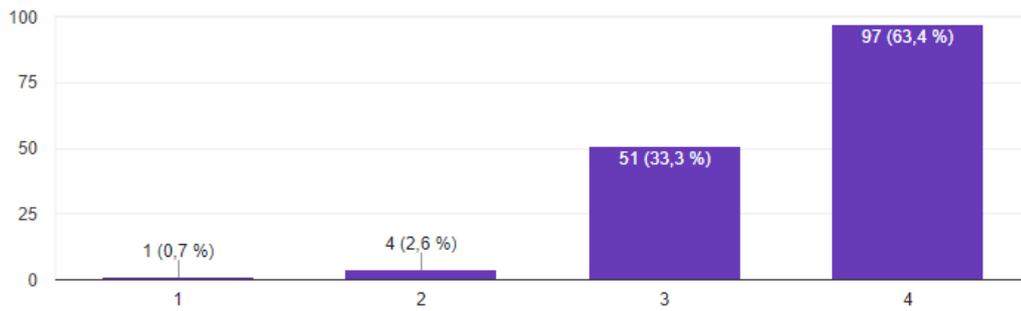
153 respuestas



24. ¿Considera usted que los sonidos u animaciones en el contenido de las redes sociales despiertan su interés para efectuar una compra online?

[Copiar](#)

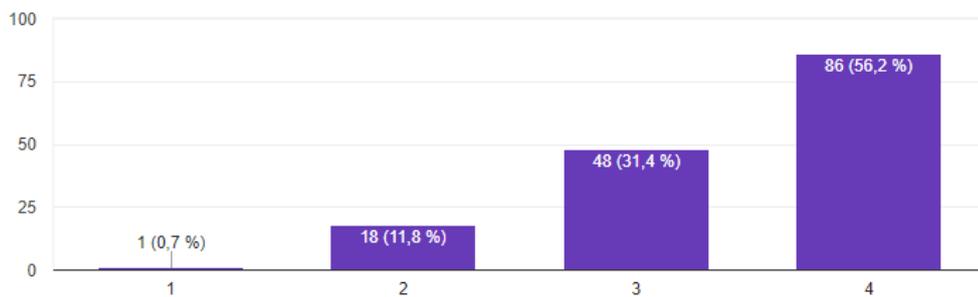
153 respuestas



22. ¿Considera usted que visita con frecuencia las redes sociales de la marca Káligo maternidad?

[Copiar](#)

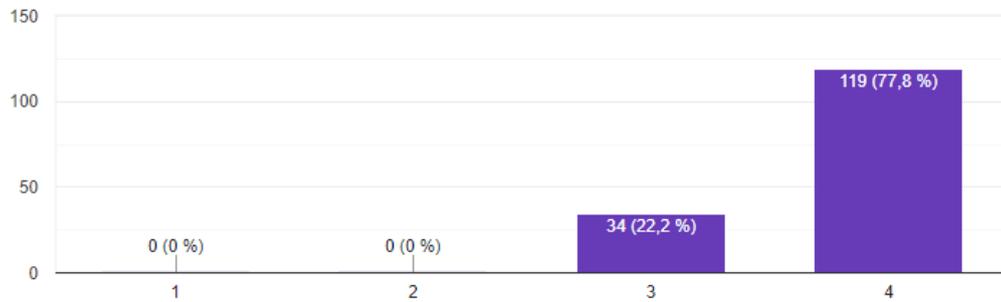
153 respuestas



25. ¿Se siente usted a gusto cuando la marca Káligo Maternidad contesta alguna duda o consulta a través de mensajes de voz en redes sociales?

 Copiar

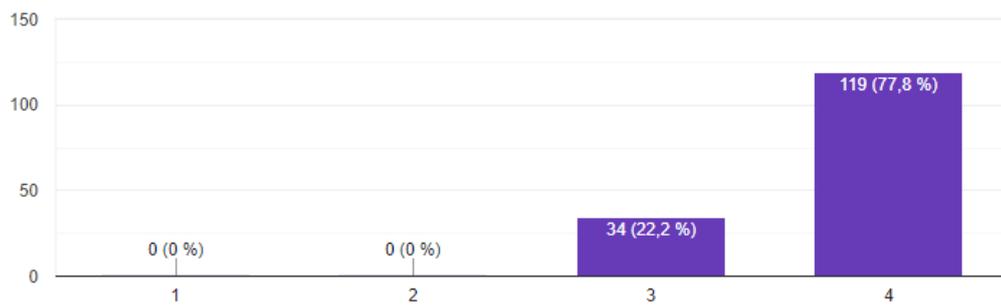
153 respuestas



26. ¿Considera usted que al recibir los productos de Káligo maternidad tienen una buena textura y presentación (packaging)?

 Copiar

153 respuestas

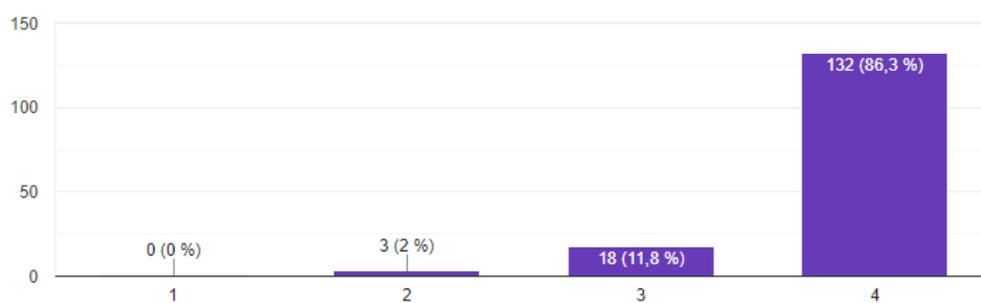


Fuente: Elaboración propia.

27. ¿Le gusta el olor que percibe al abrir los productos de Káligo maternidad?

 Copiar

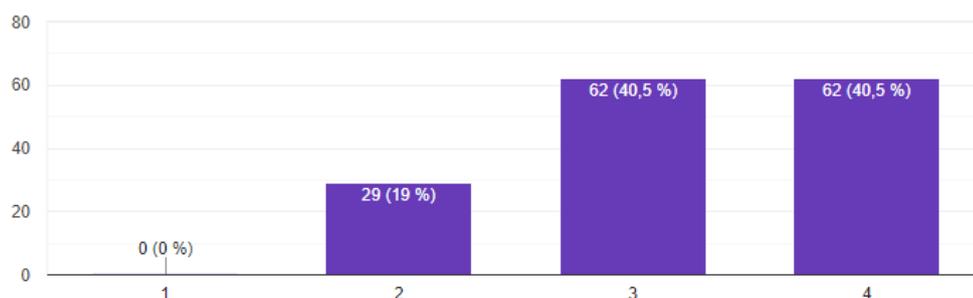
153 respuestas



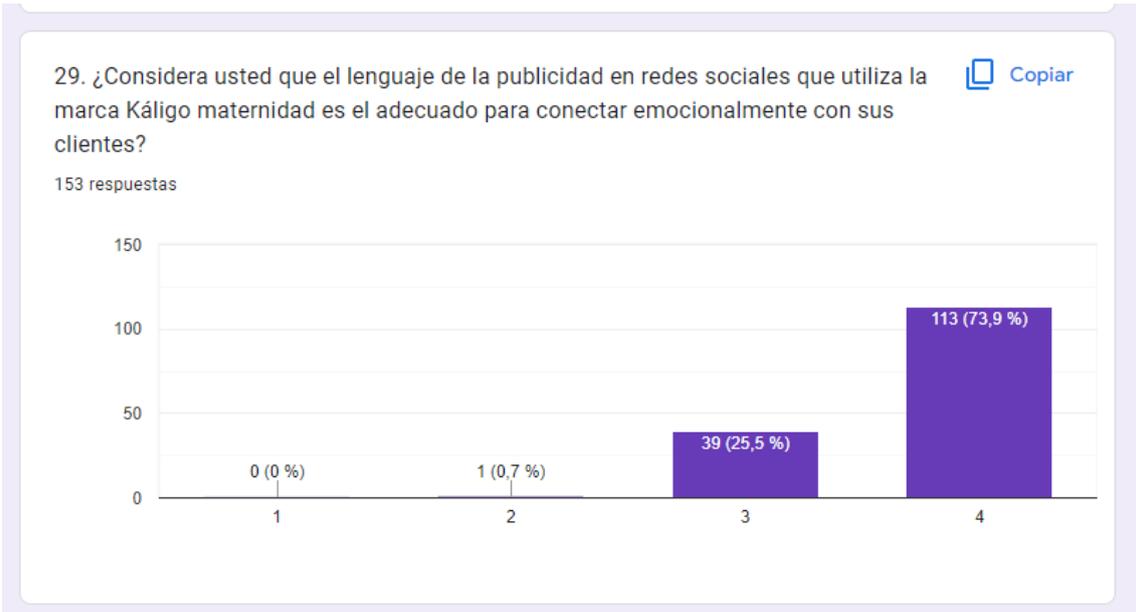
28. ¿Consideras que Káligo maternidad es una marca creativa en cuanto a los diseños (modelos y colores) de sus productos?

 Copiar

153 respuestas



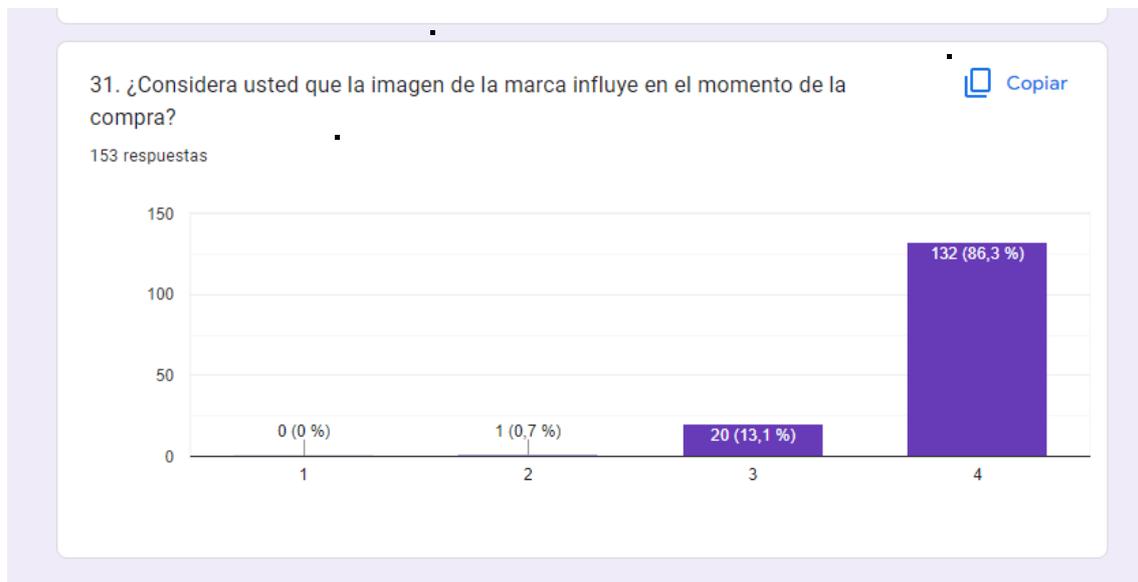
Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.