

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**INFLUENCIA DEL MARKETING EN REDES SOCIALES COMO
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LOS SEGUIDORES DE
LA MARCA SAQRA WARMICHA, CUSCO - 2024**

PRESENTADO POR:

Br. ALEXANDER Ayme HUAMAN

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ASESORA:

Dra. LIDA VICTORIA CUARESMA SÁNCHEZ

CUSCO – PERÚ

2026



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, la **Asesora** LtDa Victoria Cuaresma Sánchez quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesis titulada: Influencia del marketing en redes sociales como estrategia de posicionamiento en los seguidores de la marca Sagra Warmicha, Cusco-2024.

presentado por: Alexander Ayme Huamán DNI N°: 75339897 Para optar el título Profesional/Grado Académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	☒
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	☐
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	☐

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 08 de Junio de 2026

LtDa V. Cuaresma Sánchez
Firma

Post firma LtDa Victoria Cuaresma Sánchez

Nro. de DNI 23893902

ORCID del Asesor 0000-002-4123-4571

Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** 27259:598428201

Alexander Ayme Huamán

INFLUENCIA DEL MARKETING EN REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LOS SEGUIDORES D...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:598428201

Fecha de entrega

8 jun 2026, 9:35 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

8 jun 2026, 9:42 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

INFLUENCIA DEL MARKETING EN REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO ENpdf

Tamaño del archivo

2.8 MB

184 páginas

35.923 palabras

211.293 caracteres

9% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
62 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

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

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

PRESENTACIÓN

Señora:

Decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Respetados miembros del jurado:

En concordancia con el Reglamento de Grados y Título de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presento a su consideración la investigación titulada INFLUENCIA DEL MARKETING EN REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LOS SEGUIDORES DE LA MARCA SAQRA WARMICHA, CUSCO - 2024, como requisito para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Esta investigación, enmarcada en la línea de marketing, busca determinar la influencia del marketing en redes sociales en el posicionamiento de la marca personal Saqra Warmicha, una empresa nativa digital con notable crecimiento y gran aceptación entre usuarios locales y extranjeros. Por ello, se plantea la necesidad de una estrategia integral que optimice la identidad visual y la gestión de contenidos, con el fin de consolidar su presencia digital, fortalecer su posicionamiento y asegurar un crecimiento sostenido. Manifestando mi sincero agradecimiento por la oportunidad de presentar los resultados de esta investigación.

Br. Alexander Ayme Huamán

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía en los momentos más difíciles. A mi madre, mujer maravillosa, cuyo amor y determinación para sacarme adelante han inspirado cada paso de mi vida. Gracias por tu infinito cariño y paciencia, por formar en mí la persona que soy. A todas las personas que forman parte de mi gracias por su apoyo sincero. A aquellos profesores que me han dado lecciones de vida tanto dentro como fuera de las aulas.

Br. Alexander Ayme Huamán

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi familia, que desde el día en que ingresé a esta facultad me brindó un apoyo incondicional para formarme como un buen profesional. Extiendo mi gratitud a mis profesores de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas, y de manera especial a mi asesora, la Dra. Lida Cuaresma Sánchez, quien desde el primer día me ofreció su calidez, paciencia y guía en el desarrollo de esta investigación, la cual estoy seguro será de utilidad para futuros investigadores.

Br. Alexander Ayme Huamán

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing en redes sociales como estrategia de posicionamiento en los seguidores de la marca Saqra Warmicha, Cusco – 2024. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con diseño no experimental, nivel explicativo y corte transversal. La población estuvo conformada por los seguidores de la marca Saqra Warmicha en redes sociales. Para el estudio se consideró una muestra efectiva de 315 seguidores, calculada mediante la fórmula para poblaciones finitas y conformada por las encuestas válidas obtenidas durante el proceso de recolección de información. Los resultados evidenciaron que el marketing en redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de la marca ($R^2 = 0.213$; $p < 0.001$), explicando el 21.3 % de su variabilidad. Asimismo, las dimensiones funcionalidad, flujo, fidelización y feedback presentaron influencias significativas, destacando la funcionalidad como el factor de mayor incidencia en el posicionamiento. Se concluye que el marketing en redes sociales constituye una estrategia relevante para fortalecer el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, al favorecer la interacción, la claridad comunicacional, la experiencia del usuario y la consolidación de vínculos con los seguidores. La investigación aporta evidencia empírica que demuestra que las redes sociales no solo funcionan como canales de difusión, sino también como espacios estratégicos de interacción, construcción simbólica y posicionamiento de marca, contribuyendo a mejorar la gestión comunicacional y la competitividad de emprendimientos culturales en el contexto cusqueño.

Palabras clave: Marketing en redes sociales, Posicionamiento de marca, Redes sociales, Fidelización, Comunicación digital.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of social media marketing as a positioning strategy on the followers of the Saqra Warmicha brand in Cusco, 2024. The study was conducted under a quantitative approach, basic in nature, with a non-experimental, explanatory, cross-sectional design. The population consisted of the followers of the Saqra Warmicha brand on social media. For the study, an effective sample of 315 followers was considered, calculated using the finite population formula and composed of the valid surveys obtained during the data collection process. The results showed that social media marketing has a statistically significant influence on brand positioning ($R^2 = 0.213$; $p < 0.001$), explaining 21.3% of its variability. Likewise, the dimensions of functionality, flow, loyalty, and feedback showed significant effects, with functionality standing out as the dimension with the greatest influence on positioning. It is concluded that social media marketing constitutes a relevant strategy for strengthening the positioning of the Saqra Warmicha brand, as it promotes interaction, communication clarity, user experience, and the consolidation of sustained relationships with followers. Furthermore, the research provides empirical evidence demonstrating that social media platforms not only function as channels of dissemination, but also as strategic spaces for interaction, symbolic construction, and brand positioning, contributing to the improvement of communication management and the competitiveness of cultural enterprises in the Cusco context.

Keywords: Social media marketing, Brand positioning, Social media, Loyalty, Digital communication

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como espacios fundamentales de interacción, comunicación y consumo, transformando significativamente la manera en que las marcas se relacionan con sus públicos. En este contexto, el marketing en redes sociales adquiere un rol estratégico, al permitir a las organizaciones fortalecer su presencia en el entorno digital y posicionarse en la mente de los consumidores a través de contenidos, experiencias e interacciones que influyen en la percepción y valoración de la marca frente a la competencia.

La ciudad del Cusco, reconocida por su dinamismo cultural y turístico, ha experimentado un crecimiento significativo en el uso de plataformas digitales, especialmente entre emprendimientos locales que buscan consolidar su presencia en el mercado. En este marco, la marca Saqra Warmicha dedicada al rubro del turismo y blog de viajes que constituye un caso representativo del esfuerzo por fortalecer su identidad a través del marketing digital. No obstante, se observó la necesidad de evaluar en qué medida las estrategias implementadas en redes sociales contribuyen efectivamente a su posicionamiento en la mente de los seguidores.

La presente investigación analiza la influencia del marketing en redes sociales en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha en el contexto del mercado local cusqueño. En un entorno digital cada vez más competitivo, las redes sociales se han convertido en herramientas clave para la interacción con los consumidores y la construcción de marca.

En particular, aporta conocimiento sobre la realidad de los emprendimientos cusqueños que buscan consolidar su identidad y competitividad a través de herramientas digitales. Además, ofrece información valiosa que puede ser utilizada por gestores, empresarios y comunicadores para optimizar sus estrategias de marketing digital y mejorar su relación con los consumidores.

De esta manera, el estudio adquiere relevancia teórica y práctica al vincular la gestión de redes sociales con la construcción de marcas sólidas, reconocidas y culturalmente representativas en el entorno contemporáneo.

El presente estudio está organizado de la siguiente manera:

El Capítulo I.- Presenta el planteamiento del problema, la realidad problemática, la formulación del problema general y los problemas específicos, así como la justificación y los objetivos de la investigación.

El Capítulo II.- Desarrolla el marco teórico, que comprende los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas relacionadas con el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca, así como la definición conceptual de las variables de estudio.

El Capítulo III.- Aborda las hipótesis de investigación, las variables y su respectiva operacionalización.

El Capítulo IV.- Describe la metodología de la investigación, detallando el enfoque, tipo, diseño, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como los procedimientos para el análisis de la información.

El Capítulo V.- Presenta los resultados descriptivos e inferenciales, acompañados de su respectiva interpretación.

Finalmente, se desarrolla la discusión de resultados, seguida de las conclusiones y recomendaciones. Asimismo, se incluyen las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	iv
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	vii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
CAPÍTULO I:	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Situación problemática.....	1
1.2 Formulación del problema	4
1.2.1. Problema general.....	4
1.2.2. Problemas específicos	4
1.3. Justificación de la investigación	5
1.4. Objetivos de la investigación.....	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL.....	7

2.1. Bases teóricas	7
2.1.1. Marketing	7
2.1.2. Marketing en redes sociales	8
2.1.3. Posicionamiento	19
2.1. Marco conceptual.....	33
2.2. Antecedentes empíricos de la investigación.....	35
2.2.2. Antecedentes internacionales.....	35
2.2.3. Antecedentes nacionales	40
2.2.4. Antecedentes locales	44
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y CATEGORÍAS	48
3.1. Hipótesis.....	48
3.1.1. Hipótesis general.....	48
3.1.2. Hipótesis específicas.....	48
3.2. Identificación de variables	49
3.3. Operacionalización de variables.....	50
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	52
4.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica.....	52
4.1.1. Ámbito de estudio.....	52
4.1.2. Localización política y geográfica.....	53
4.1.3. Reseña histórica de la marca Saqra Warmicha	53

4.2.	Tipo y nivel de investigación	62
4.3.	Unidad de análisis	64
4.4.	Población de estudio	64
4.5.	Tamaño de muestra.....	66
4.6.	Técnicas de selección de muestra	66
4.7.	Técnicas de recolección de información.....	69
4.8.	Técnicas de análisis e interpretación de la información.....	71
4.9.	Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas	73
CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		75
5.1.	Resultados de la investigación	75
5.1.1.	Características generales de la población.....	76
5.1.2.	Variable de estudio marketing en redes sociales	94
5.1.3.	Variable de estudio posicionamiento	104
5.1.4.	Prueba de hipótesis	114
5.2.	Discusión de resultados	129
CONCLUSIONES		132
RECOMENDACIONES		134
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		135
ANEXOS		144
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....		145
ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....		147

ANEXO 3. EVIDENCIAS GRÁFICAS DEL MARKETING EN REDES SOCIALES DE LA MARCA SAQRA WARMICHA	156
ANEXO 4. REGISTRO FOTOGRÁFICO DE LA MARCA SAQRA WARMICHA	158
ANEXO 5. ENTREVISTA A SAQRA WARMICHA.....	163

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Total de seguidores de las 4 plataformas de redes sociales.....	64
Tabla 2 . Seguidores de la marca Saqra Warmicha	66
Tabla 3 . Técnicas e instrumentos para la recolección de información	71
Tabla 4. Baremación de variables y dimensiones de estudio.....	73
Tabla 5. Prueba de normalidad	75
Tabla 6. Rango de edad de los seguidores de la marca Saqra Warmicha	77
Tabla 7. Género de los seguidores de la marca Saqra Warmicha	79
Tabla 8. Nivel educación de los seguidores de la marca Saqra Warmicha	81
Tabla 9. Ocupación de los seguidores de la marca Saqra Warmicha	83
Tabla 10. Ingreso promedio mensual de los seguidores de la marca Saqra Warmicha.....	85
Tabla 11. Frecuencia de visita a la plataforma de Saqra Warmicha.....	87
Tabla 12. Canales de difusión de la marca Saqra Warmicha	89
Tabla 13. Plataformas digitales de la marca Saqra Warmicha	91
Tabla 14. Variable marketing en redes sociales	94
Tabla 15. Dimensión flujo en redes sociales.....	95
Tabla 16. Dimensión funcionalidad	97
Tabla 17. Dimensión feedback o retroalimentación	99
Tabla 18. Dimensión fidelización	102
Tabla 19. Variable posicionamiento	104
Tabla 20. Dimensión valor percibido.....	106
Tabla 21. Dimensión diferenciación	108
Tabla 22. Dimensión satisfacción del cliente.....	110

Tabla 23. Dimensión comunicación.....	112
Tabla 24. Modelo de regresión lineal para la hipótesis general.....	114
Tabla 25. Prueba ANOVA ^a hipótesis general.....	115
Tabla 26. Coeficientes del modelo de la hipótesis general	116
Tabla 27. Modelo de regresión lineal para la hipótesis 1.....	117
Tabla 28. Prueba ANOVA ^a hipótesis específica 1	118
Tabla 29. Coeficientes del modelo de la hipótesis específica 1	119
Tabla 30. Modelo de regresión lineal para la hipótesis 2.....	120
Tabla 31. Prueba ANOVA ^a hipótesis específica 2	121
Tabla 32. Coeficientes del modelo de la hipótesis específica 2.....	122
Tabla 33. Modelo de regresión lineal para la hipótesis 3.....	123
Tabla 34. Prueba ANOVA ^a hipótesis específica 3	124
Tabla 35. Coeficientes del modelo de la hipótesis específica 3.....	125
Tabla 36. Modelo de regresión lineal para la hipótesis 4.....	126
Tabla 37. Prueba ANOVA ^a hipótesis específica 4	127
Tabla 38. Coeficientes del modelo de la hipótesis específica 4.....	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 4Fs del Marketing Digital	13
Figura 2. Ubicación Geográfica del departamento del Cusco	52
Figura 3. Logotipo de la marca Saqra Warmicha	58
Figura 4. Imagen referencial de Saqra Warmicha	59
Figura 5. Paleta de colores de Saqra Warmicha	60
Figura 6. Tipografía de contenidos audiovisuales	61
Figura 7. Rango de edad de los seguidores de la marca Saqra Warmicha	78
Figura 8. Género de los seguidores de la marca Saqra Warmicha	80
Figura 9. Nivel educación de los seguidores de la marca Saqra Warmicha	82
Figura 10. Ocupación de los seguidores de la marca Saqra Warmicha	84
Figura 11. Ingreso promedio mensual de los seguidores de la marca Saqra Warmicha	86
Figura 12. Frecuencia de visita a la plataforma de Saqra Warmicha	88
Figura 13. Canales de difusión de la marca Saqra Warmicha	90
Figura 14. Plataformas digitales de la marca Saqra Warmicha	92
Figura 15. Variable marketing en redes sociales	94
Figura 16. Dimensión flujo en redes sociales.....	96
Figura 17. Dimensión funcionalidad	98
Figura 18. Dimensión feedback o retroalimentación	100
Figura 19. Dimensión fidelización	102
Figura 20. Variable posicionamiento	104
Figura 21. Dimensión valor percibido	106
Figura 22. Dimensión diferenciación	108

Figura 23. Dimensión satisfacción del cliente.....	110
Figura 24. Dimensión comunicación.....	112
Figura 25. Representante de la marca Saqra Warmicha	158
Figura 26. La marca Saqra Warmicha en Facebook.....	158
Figura 27. La marca Saqra Warmicha en Instagram	159
Figura 28. La marca Saqra Warmicha en TikTok	159
Figura 29. La marca Saqra Warmicha en YouTube	160
Figura 30. Publicación del link del instrumento de cuestionario a través de la red social Facebook, el 13 de marzo del 2025	160
Figura 31. Proceso del llenado de la encuesta, 13 de marzo del 2025	161
Figura 32. Entrevista Yeni Llamocca figura principal de Saqra Warmicha, por la plataforma Meet 30 de marzo de 2025	161
Figura 33. Yeni Llamocca figura principal de Saqra Warmicha, en una entrevista visual a través de Google Meet el 30 de marzo de 2025	162

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

En el contexto empresarial contemporáneo, las redes sociales han adquirido un rol estratégico en la gestión de marca, transformándose en uno de los principales espacios de interacción, comunicación y construcción de posicionamiento en mercados cada vez más competitivos. De acuerdo con Salcedo y Salinas (2024) señalan que el marketing en redes sociales permite a las organizaciones establecer vínculos directos con sus audiencias, fortalecer la identidad de marca y generar experiencias simbólicas que influyen en la percepción y recordación del público consumidor, es así como el uso sistemático de contenidos, la coherencia visual y la interacción continua con los seguidores se configuran como factores relevantes para la consolidación del posicionamiento de marca.

En la actualidad, el marketing en redes sociales se caracteriza por la necesidad de autenticidad, cercanía comunicativa y generación de valor a través de contenidos relevantes, en un entorno donde la interacción y la participación de los usuarios resultan determinantes. Tal como señala Marquina (2013) las organizaciones que incorporan estratégicamente las redes sociales logran fortalecer la relación con sus públicos, mejorar la comunicación con los clientes y potenciar su visibilidad, lo que evidencia la importancia de comprender cómo estas dinámicas influyen en el posicionamiento de las marcas en el entorno digital.

A nivel internacional, la evidencia confirma la efectividad del marketing en redes sociales como estrategia de posicionamiento. González y Moreno (2020) en un estudio desarrollado en Ecuador, demostraron que la implementación de un plan estructurado que

articula el uso de las redes sociales para alcanzar objetivos de comunicación y marketing permitió un crecimiento significativo en las ventas y en la interacción con clientes minoristas y mayoristas, registrando un incremento del 74,6 % en la comunicación digital. Este escenario resulta particularmente relevante si se considera que más del 69 % de la población ecuatoriana es usuaria activa de redes sociales, lo que representa una oportunidad estratégica para las empresas que buscan posicionarse en el mercado mediante estos espacios.

En el Perú, el panorama presenta desafíos similares. Díaz et al. (2025) evidenciaron percepciones negativas en los indicadores de marketing digital aplicando el modelo de las 4C, identificando deficiencias principalmente en costo, conveniencia y comunicación. De manera complementaria, Ramos (2022) advirtió una marcada disparidad en la gestión profesional de redes sociales entre empresas peruanas, lo que refleja carencias en la promoción de ventas digitales, la actualización de contenidos y la interacción con los usuarios. Pese al crecimiento sostenido del acceso a internet y la alta penetración de smartphones, una proporción significativa de marcas peruanas continúa empleando las redes sociales de manera empírica, sin planificación ni estrategias integrales orientadas al posicionamiento.

En el ámbito regional, particularmente en el contexto cusqueño, diversos emprendimientos con presencia activa en redes sociales carecen de información objetiva que permita determinar en qué medida la interacción, el contenido difundido y el flujo comunicacional influyen efectivamente en la memoria, identificación y preferencia de marca por parte de los seguidores. Esta situación genera una brecha entre la práctica comunicacional cotidiana y el conocimiento empírico necesario para la toma de decisiones estratégicas fundamentadas.

En este contexto, la marca Saqra Warmicha, emprendimiento cultural cusqueño con presencia en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, refleja de manera concreta la problemática descrita. Si bien la marca cuenta con una comunidad digital consolidada y una identidad cultural claramente reconocible, el uso del marketing en redes sociales se desarrolla sin un respaldo analítico que permita explicar, desde la percepción de sus seguidores, de qué manera estas acciones contribuyen efectivamente a su posicionamiento. La gestión comunicacional se sustenta principalmente en prácticas empíricas, sin contar con indicadores que midan el impacto del flujo de interacción, la funcionalidad de los contenidos, la retroalimentación generada ni los niveles de fidelización alcanzados.

La ausencia de evidencia sistematizada sobre la influencia del marketing en redes sociales limita la capacidad de la marca para identificar fortalezas, corregir debilidades y orientar estratégicamente sus acciones comunicacionales en función del posicionamiento deseado. Esta situación restringe la toma de decisiones informadas, reduce la eficiencia de las estrategias empleadas y dificulta el fortalecimiento coherente de la identidad de marca en un entorno digital altamente competitivo. En consecuencia, se evidencia la necesidad de analizar empíricamente esta relación, a fin de generar conocimiento que permita optimizar el uso de las redes sociales como herramienta para el posicionamiento de Saqra Warmicha desde la perspectiva de sus seguidores.

En este sentido, el problema de investigación se centra en analizar y explicar la influencia del marketing en redes sociales en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, considerando dimensiones clave como el flujo, entendido como la capacidad de los contenidos y la dinámica comunicacional para captar y mantener la atención del usuario; la funcionalidad, referida a la claridad, accesibilidad y coherencia de los mensajes difundidos en las plataformas

digitales; el feedback, asociado a los mecanismos de interacción, retroalimentación y respuesta entre la marca y sus seguidores; y la fidelización, vinculada al fortalecimiento del vínculo sostenido, la preferencia y la lealtad hacia la marca. El análisis de estas dimensiones permite comprender cómo las experiencias comunicacionales generadas en redes sociales inciden en la percepción, identificación y posicionamiento de los seguidores con la marca, contribuyendo a una gestión comunicacional más eficiente, estratégica y coherente con las dinámicas actuales del entorno digital.

Para dar inicio al estudio, se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo influye el marketing en redes sociales en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, Cusco - 2024?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿De qué manera el flujo en las redes sociales influye en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, en la ciudad del Cusco, 2024?
2. ¿De qué manera la funcionalidad en las redes sociales influye en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, en la ciudad del Cusco, 2024?
3. ¿De qué manera el feedback o retroalimentación en las redes sociales influye en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, en la ciudad del Cusco, 2024?
4. ¿De qué manera la fidelización en las redes sociales influye en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, en la ciudad del Cusco, 2024?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación teórica

Esta investigación se realiza en el campo del marketing, con el objetivo de profundizar las variables de marketing en redes sociales y posicionamiento, citando diversos autores y antecedentes. Es verdad que existen otros estudios relacionados a este tema, pero todavía no hay un estudio en este lugar y con este grupo de personas, con este estudio se mejorará la comprensión de las necesidades relacionadas en estas áreas, así servirá para futuras investigaciones sobre la marca y su relación con el marketing en redes sociales.

1.3.2. Justificación práctica

Las redes sociales hoy en día están presentes en el día a día de las personas, los informes, estudios y encuestas indican que la mayoría de las personas tienen acceso por lo menos a una red social, La presente investigación busca determinar la influencia del marketing en redes sociales como estrategia de posicionamiento de la marca Saqra Warmicha en el Cusco. Identificar la influencia existente, la interacción, la relación que tienen con el público y de esta manera mejorar y fortalecer la marca con los seguidores.

1.3.3. Justificación metodológica

Para realizar este estudio se utilizan las técnicas de investigación con la recolección de datos en la encuesta y entrevista, con un estudio cuantitativo que permitirá a los próximos estudios dejar una base de datos como antecedente. En este sentido, se creó una herramienta de recolección de datos válida y confiable. Los investigadores pueden utilizarlo en estudios futuros.

1.3.4. Justificación Social

La investigación tiene como finalidad, que las empresas pequeñas o marcas logren posicionarse con una imagen fortalecida a través de los medios sociales y con esta mejoren la interacción entre la marca y los clientes. De igual forma incrementen la demanda de sus productos o servicios de la empresa.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la influencia del marketing en redes sociales en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, Cusco - 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Determinar la influencia del flujo en las redes sociales en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, en la ciudad del Cusco, 2024.
2. Determinar la influencia de la funcionalidad en las redes sociales en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, en la ciudad del Cusco, 2024.
3. Analizar la influencia del feedback o retroalimentación en las redes sociales en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, en la ciudad del Cusco, 2024.
4. Evaluar la influencia de la fidelización en las redes sociales en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, en la ciudad del Cusco, 2024.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Marketing

2.1.1.1. Conceptos de marketing

Para Santesmases (2007), el marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, de los servicios o ideas que la otra parte necesita. De acuerdo con el American Association (1985), El marketing es una función organizacional, un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y gestionar las relaciones con los clientes de un modo que beneficie a toda la organización.

Asimismo, Monferrer (2013), es un proceso en el que se planifica, ejecuta los conceptos servicios e ideas, promoción, precio y distribución de bienes, con la finalidad de hacer intercambios que puedan satisfacer objetivos particulares y colectivos. El marketing, también conocido como mercadotecnia, abarca una variedad de factores que influyen directamente en el éxito de una organización. Muchas personas sin formación en esta área tienden a reducirlo a la simple acción de lanzar publicidad, pero en realidad, el marketing opera en conjunto con diversas funciones como la administración, la investigación, la contabilidad y los recursos humanos. Su objetivo principal es establecer una conexión efectiva entre los clientes y las organizaciones, utilizando una serie de técnicas estratégicas. (Ferrel y Hartline, 2018).

El marketing no es solo una actividad comercial, sino también un proceso social que involucra a grupos e individuos en interacciones para satisfacer sus necesidades. Además, requiere una gestión cuidadosa y estratégica por parte de las organizaciones para lograr sus objetivos.

2.1.1.2. Marketing social

Según Rangún y Karim (1991) argumentaron que el marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole.

Por otro lado, Kotler, Roberto y Lee (2002) los autores definen que el “Marketing Social es el uso de principios y técnicas de marketing para influenciar a una audiencia objetivo a que voluntariamente acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o de toda la sociedad” (p.5).

2.1.2. Marketing en redes sociales

2.1.2.1. Conceptos de marketing en redes sociales

Para Rosales (2020) esta se define como el uso de plataformas digitales y de sitios web en las redes sociales para lograr promocionar un producto, servicio o marca.

Por su parte Merodio (2010) menciona que las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

Añadiendo a ello, Benedetti (2017) sostiene que las redes sociales online (social media) son definidas como comunidades virtuales donde los usuarios tienen la posibilidad de interactuar libremente con personas de todo el mundo y principalmente con quienes encuentran gustos o intereses en común.

A su vez, Selman (2017) considera que el uso de las redes sociales puede formar parte de una estrategia del marketing digital, pero no al contrario, y está formado por un conjunto de plataformas de software que permite a unos usuarios compartir información alrededor de una temática específica.

En este sentido, el marketing en redes sociales se fundamenta en la premisa de que el contenido emocional constituye el núcleo de las comunicaciones efectivas, como exponen Dwivedi et al. (2021) el marketing de contenidos desempeña un papel fundamental en el éxito comunicacional, dado que la incorporación de elementos emocionales en los mensajes genera un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, es decir que, se establece que la efectividad de las estrategias digitales depende crucialmente de la capacidad para crear conexiones emocionales auténticas con la audiencia objetivo. En consonancia con esta visión, Malesev y Cherry (2021) amplían el concepto al señalar que las técnicas de marketing digital y las redes sociales proporcionan beneficios transversales a todos los segmentos del mercado, aunque generan un efecto multiplicador particularmente notable para las pequeñas y medianas empresas.

Esta conceptualización se enriquece con la perspectiva operativa que ofrecen Wati et al. (2024) quienes identifican tres dimensiones fundamentales del marketing en redes sociales: la creación de contenido de calidad que sea simultáneamente informativo

y entretenido, el intercambio estratégico de información a través de múltiples formatos y plataformas, y el establecimiento de conexiones genuinas que fomenten relaciones duraderas con la audiencia. Además, estas dimensiones convergen en la definición integral propuesta por Wibowo et al. (2021), quienes conceptualizan el marketing en redes sociales como un conjunto de actividades organizacionales integradas que transforman las comunicaciones e interacciones sociales en herramientas estratégicas diseñadas para alcanzar objetivos de marketing específicos, consolidando así una visión holística que abarca desde la creación de contenido hasta la generación de resultados medibles.

2.1.2.2. Importancia del marketing en redes sociales

Las estrategias de marketing digital se relacionan directamente con la creación, mejora y comunicación de productos y servicios, destacando el valor para su público objetivo y permitiendo a las organizaciones alcanzar sus objetivos actuales mientras se proponen nuevos desafíos a largo plazo y, como argumentan Buenaño y Valle (2022) esta perspectiva subraya la importancia estratégica del marketing digital como herramienta fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad empresarial.

Así mismo, según Appel et al. (2020) el panorama actual se caracteriza por un entorno "omnisocial" donde las redes sociales se han vuelto omnipresentes y omnipotentes, extendiéndose más allá de las plataformas tradicionales como Facebook y Twitter. Los autores señalan que esta integración abarca múltiples aspectos de la vida cotidiana a través de la interactividad social digital en ámbitos diversos como viajes (TripAdvisor), trabajo (LinkedIn), gastronomía (Yelp) y música (Spotify), por ende, bajo esta naturaleza omnisocial del entorno actual sugiere que prácticamente cada etapa del

proceso de toma de decisiones del consumidor es susceptible a la influencia de las redes sociales, desde el reconocimiento de necesidades hasta la evaluación post-compra. Aunado a ello, Jamil et al. (2022) complementando esta visión al sostener que las redes sociales facilitan el intercambio de contenido, la colaboración y la interacción a través de diversas formas como marcadores sociales, valoraciones, videos, imágenes y blogs, siendo utilizadas por usuarios individuales, organizaciones gubernamentales y empresas para comunicarse, con un uso que aumenta exponencialmente.

2.1.2.3. Teorías asociadas al marketing en redes sociales

a) Teoría de la eficacia y el flujo digital

La teoría de la eficacia y el flujo digital, desarrollada por Fleming y Alberdi según Guerra y Muller (2020) constituye un marco conceptual que explica los estados psicológicos óptimos de los usuarios en entornos digitales, puesto que, la misma se fundamenta en el modelo de las 4 F's del flujo digital, que describe cómo los usuarios experimentan inmersión completa durante las actividades en línea, donde, la primera dimensión, Focalización, refiere al estado de concentración absoluta donde el usuario dirige toda su atención hacia la tarea específica, desarrollando la capacidad de filtrar distracciones externas, mientras que, la segunda dimensión, Feedback, en compasses la retroalimentación continua que el usuario recibe durante su interacción, proporcionando información relevante que puede ser inmediata o progresiva, pero siempre contextualmente apropiada.

Por otro lado, según Guerra y Muller (2020) señalan que las dimensiones restantes complementan este estado de flujo óptimo. La fascinación describe la experiencia de inmersión total en la que el usuario pierde la noción del tiempo y del

entorno, manteniéndose completamente involucrado con la actividad digital. Asimismo, la finalidad implica que la interacción posea un propósito claro y esté orientada al logro de objetivos específicos, favoreciendo la motivación y el compromiso sostenido del usuario. En este sentido, esta teoría resulta relevante para el marketing en redes sociales, ya que permite comprender cómo las marcas pueden diseñar experiencias digitales capaces de captar y mantener la atención de los usuarios, fortaleciendo la efectividad de sus estrategias comunicacionales y la interacción con su audiencia.

b) Teoría de la participación del cliente

En palabras de Li et al. (2021) la teoría de la participación del cliente postula que las organizaciones deben implementar iniciativas estratégicas deliberadas para motivar y empoderar a sus clientes, optimizando así el valor derivado de su participación activa y generando resultados de marketing superiores, además, en coherencia a esta teoría se identifican cuatro dimensiones fundamentales del valor de participación: el valor del ciclo de vida del cliente, que cuantifica el beneficio económico total de la relación; el valor de referencia, que mide el impacto de las recomendaciones y el marketing boca a boca; el valor de influencia, que evalúa la capacidad del cliente para moldear percepciones y comportamientos de otros; y el valor del conocimiento, que aprovecha los insights y la información que los clientes aportan. En el contexto de las redes sociales, esta teoría es relevante porque permite aprovechar la interacción, influencia y creatividad de los clientes. Su aplicación estratégica contribuye a fortalecer la relación con la marca, generar ventajas competitivas y convertir a los seguidores en potenciales embajadores de marca.

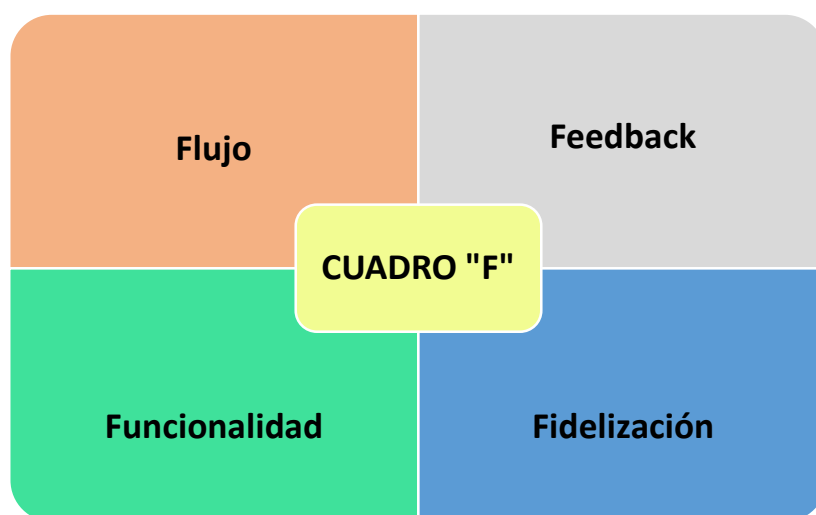
2.1.2.4. *Marketing digital y el modelo 4F*

Para Selman (2017) el marketing digital también comprende el conjunto de estrategias desplegadas en entornos web con el propósito de orientar al usuario hacia acciones específicas (compra, suscripción, registro, interacción) planificadas por la organización que en este marco, el modelo 4F sintetiza su operación: flujo (interactividad y atracción que propone la experiencia), funcionalidad (navegación intuitiva y clara), feedback (interacción bidireccional que construye confianza) y fidelización (relación sostenida mediante contenidos de valor que promueven recurrencia y lealtad). Estas cuatro dimensiones son coherentes con la medición empírica del presente estudio.

Selman (2017), El marketing digital abarca todas las estrategias de mercadeo que implementamos en la web con el objetivo de guiar a los usuarios hacia acciones específicas previamente planificadas.

Figura 1

4Fs del Marketing Digital



Nota. Tomado de *Marketing digital*. Selman (2017).

Philip Kotler (2017), conocido como el padre del marketing digital sostiene que este es aquel que surge en la era de la información y tecnología que estamos viviendo. Actualmente los consumidores tienen la facilidad de estar ante varios tipos de publicidad digital, por lo tanto, pueden comparar distintas ofertas.

El marketing digital ha revolucionado con sofisticados métodos que permiten la optimización y la exposición de cualquier marca, sin ningún impedimento geográfico o presupuestal que lo limite. Kotler sostiene que el marketing digital nace a consecuencia de la era de la información basada en las tecnologías de la información. Para aplicarlo, es esencial estar bien documentados con los datos obtenidos, segmentar el mercado y desarrollar un producto o servicio cree conexión con los públicos objetivos. El marketing digital adquiere y adquirirá mayor protagonismo en los próximos años y con esto nuevas técnicas y herramientas cada vez más sofisticadas para su desarrollo.

Estrategias del marketing digital

Según Cepeda y Gómez (2021), las estrategias del marketing digital requieren definir previamente los objetivos, los canales de comunicación, los formatos de contenido, el público objetivo y la frecuencia de publicación. Estos elementos permiten orientar las acciones digitales de manera planificada, considerando el uso de redes sociales, páginas web y otros medios digitales para lograr una comunicación efectiva con los usuarios.

Dentro de estas estrategias, el marketing en redes sociales adquiere especial relevancia, ya que permite establecer canales de comunicación directa entre la marca y sus públicos. En este sentido, Olivier (2020), citado por Cepeda y Gómez (2021),

sostiene que el marketing en redes sociales comprende un conjunto de herramientas digitales que facilitan la comunicación, participación e interacción a través de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube.

Asimismo, el marketing en redes sociales favorece la difusión de contenidos, incrementa la visibilidad de la marca y fortalece la relación con la audiencia mediante estrategias adaptadas a las características de cada plataforma digital.

2.1.2.5. Dimensiones del marketing en redes sociales

Así como el marketing tradicional se estructura en torno a las 4P, el marketing digital se fundamenta en el modelo de las 4F, el cual permite comprender la interacción del usuario en entornos digitales.

Si bien en la literatura especializada existen diversas propuestas para abordar el marketing en redes sociales, en la presente investigación se adopta como base teórica el modelo 4F de Selman (2017), por considerarse el más pertinente para el análisis del entorno digital de la marca Saqra Warmicha. Dicho modelo comprende cuatro dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback o retroalimentación y fidelización, las cuales permiten analizar de manera integral la interacción, la experiencia de uso, la respuesta comunicacional y la relación sostenida con los seguidores en entornos digitales. En ese sentido, estas dimensiones sustentan teórica y metodológicamente la operacionalización de la variable en el presente estudio.

- **Flujo:**

El flujo se refiere a la capacidad de los contenidos digitales para captar y mantener la atención del usuario dentro de las plataformas de redes sociales,

generando una experiencia de navegación continua, dinámica e interactiva. Según Selman (2017), el flujo se produce cuando el usuario se siente atraído por la interactividad y el dinamismo del entorno digital, lo que favorece su permanencia e involucramiento con los contenidos.

En esa misma línea, Hoffman y Novak (1996) señalan que el estado de flujo permite comprender cómo los usuarios procesan la información y se comportan en entornos digitales. En el contexto del marketing en redes sociales, esta dimensión permite evaluar el nivel de atracción, continuidad e interés que generan las publicaciones de la marca en sus seguidores.

- **Funcionalidad:**

La funcionalidad se refiere a la facilidad de uso, accesibilidad y organización de los contenidos dentro de las plataformas de redes sociales, permitiendo que los usuarios interactúen de manera sencilla y eficiente con la información proporcionada por la marca. Según Selman (2017), esta dimensión está vinculada con la navegabilidad intuitiva y la estructura del entorno digital, evitando que el usuario abandone la plataforma por dificultades en la interacción.

En el contexto del marketing en redes sociales, la funcionalidad permite evaluar qué tan clara, accesible y comprensible resulta la experiencia del usuario al interactuar con los contenidos y perfiles de la marca en las diferentes plataformas digitales.

- **Feedback o retroalimentación:**

El feedback o retroalimentación se refiere a la interacción bidireccional que se establece entre la marca y los usuarios en las plataformas de redes sociales, permitiendo responder, atender y gestionar comentarios, opiniones y consultas de los seguidores. Según Selman (2017), esta dimensión implica la capacidad de la marca para escuchar al usuario y generar respuestas oportunas que fortalezcan la comunicación digital.

En el contexto del marketing en redes sociales, el feedback permite evaluar el nivel de respuesta, cercanía y calidad de la interacción entre la marca y su comunidad, contribuyendo a la construcción de confianza y al fortalecimiento del posicionamiento.

- **Fidelización:**

La fidelización se refiere al proceso mediante el cual la marca construye y mantiene una relación sostenida con sus seguidores en las plataformas de redes sociales, con el objetivo de generar compromiso, preferencia y lealtad a lo largo del tiempo. Según Selman (2017), esta dimensión implica desarrollar estrategias que fortalezcan el vínculo con el usuario, a través de la generación constante de contenido relevante y la interacción continua.

En el contexto del marketing en redes sociales, la fidelización permite evaluar el nivel de permanencia, identificación y compromiso de los seguidores con la marca, contribuyendo al fortalecimiento de su posicionamiento en el entorno digital.

2.1.2.6. Características del marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales presenta características propias que lo diferencian de otras formas de marketing digital, debido a su capacidad para generar participación, comunicación directa y vínculo entre la marca y los usuarios. A través de estas plataformas, las organizaciones pueden construir espacios de opinión, promover el intercambio de contenidos y fortalecer la relación con sus seguidores.

Asimismo, las redes sociales se caracterizan por su dinamismo y flexibilidad, ya que permiten adaptar los mensajes de acuerdo con las tendencias, necesidades e intereses del público. Appel et al. (2020) señalan que las redes sociales se han integrado en diversos aspectos de la vida cotidiana, influyendo en la comunicación y en la toma de decisiones de los consumidores.

De igual manera, Jamil et al. (2022) sostienen que las actividades de marketing en redes sociales facilitan el intercambio de contenido y la relación entre marcas y usuarios. En ese sentido, estas características permiten a las marcas mantener una presencia activa, responder a los cambios del entorno digital y fortalecer su posicionamiento en la comunidad virtual.

2.1.3. Posicionamiento

2.1.3.1 Concepto de posicionamiento

Según Rosales (2020), es el lugar que una marca ocupa en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Esta posición distintiva le permite tener una imagen propia, que diferencia a la organización en la percepción del consumidor.

De acuerdo con Ries y Trout (2002) el posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo.

Teniendo en cuenta ello, Moyano (2015) menciona que el posicionamiento es el conjunto de las opiniones, sentimientos, sensaciones, percepciones e imágenes que tienen los clientes sobre los bienes y/o servicios de una empresa o de la misma empresa.

Es así como, Santesmases (2012) señala que el posicionamiento resulta fundamental al momento de la decisión de compra de los clientes, es por esto que relacionarlo directamente con la competitividad nos brinda un panorama mucho más claro de la importancia del mismo.

En este escenario, el posicionamiento constituye un proceso estratégico fundamental que permite a las organizaciones establecer una posición distintiva en la mente de los consumidores. Como señalan Kotler y Keller (2016) citado por Castro y Manzur (2025) este concepto implica la identificación y comunicación efectiva de la propuesta de valor de una marca, facilitando que las organizaciones se diferencien de sus competidores mientras crean vínculos emocionales profundos con su público objetivo, además, esta perspectiva subraya que el posicionamiento trasciende la mera

diferenciación funcional, incorporando dimensiones emocionales que fortalecen la relación marca-consumidor y generan lealtad a largo plazo.

En general este concepto constituye la acción de diseñar la oferta y la imagen de una organización para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo (Kotler, 2012). En redes sociales, este lugar se construye mediante señales consistentes: propuesta de valor clara, beneficios comunicados, coherencia visual y prueba social (reseñas, menciones, contenido generado por usuarios).

Complementando esta visión, Gallardo et al. (2024) conceptualizan el posicionamiento como la valoración específica que los consumidores asignan a una marca, producto o servicio basándose en características estratégicas diferenciadas respecto a la competencia, considerando tanto el público objetivo como los motivos de elección, es decir que, se enfatiza que el éxito del posicionamiento radica en los esfuerzos empresariales sistemáticos para situar la marca entre los primeros lugares de recordación mediante la implementación de estrategias diferenciadoras consistentes.

Además, esta conceptualización se enriquece con la perspectiva de Alzate et al. (2022), quienes argumentan que la posición de una marca se construye a través de un conjunto complejo de percepciones, imágenes y emociones que los consumidores asocian con los productos de la marca en comparación directa con ofertas competitivas. Así mismo, se destacan que, en la era digital, el crecimiento de internet y las redes sociales ha transformado los métodos tradicionales de recolección de información, donde el boca a boca electrónico (eWOM) se ha convertido en una fuente crucial de información que influye significativamente en la formación de percepciones y el establecimiento del posicionamiento de marca.

2.1.3.2. Importancia del posicionamiento

La importancia del posicionamiento radica en su función como principio rector que influye fundamentalmente en las actividades de formulación estratégica empresarial, en palabras de Balmer y Podnar (2020) las orientaciones estratégicas constituyen mentalidades y conjuntos de comportamientos que designan la forma específica en que operan las empresas, refiriéndose a la proclividad organizacional para adoptar valores particulares, adherirse a normas específicas y actuar de maneras distintivas, aunado a ello, se destaca que las orientaciones son inherentemente inseparables de la cultura organizacional y las cuestiones de identidad dentro de las organizaciones, estableciendo que el posicionamiento trasciende la simple estrategia comercial para convertirse en un elemento fundamental de la identidad corporativa que permea todos los aspectos operacionales.

Esta perspectiva se complementa con la visión de Filho (2021) quien sostiene que el posicionamiento efectivo inicia con la interacción de los clientes con la propuesta organizacional y evoluciona a través del desarrollo de comportamientos específicos como la lealtad, generando mayor participación en el mercado y flujo de caja positivo para la organización, adicionalmente Gul et al. (2021) enfatizan que para lograr un posicionamiento exitoso, las organizaciones deben supervisar activamente las campañas de relaciones públicas y publicidad de la competencia, definiendo imágenes únicas para sus marcas e idealmente superando los promedios industriales en gastos publicitarios. A partir de ello, se expone que las organizaciones que adoptan esta orientación emplean métodos y estrategias innovadoras diversas en la publicidad, buscando información de

mercado que facilite óptimamente las operaciones comerciales y mejore la calidad de sus iniciativas comunicacionales, estableciendo así una ventaja competitiva sostenible.

2.1.3.3. Teorías asociadas al posicionamiento

a) Teoría de la segmentación, la focalización y el posicionamiento (STP)

Como explican Sharp et al. (2024) la teoría de Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP) constituye un enfoque estratégico que enfatiza la segmentación del mercado, la focalización en grupos específicos y la diferenciación competitiva, bajo esta perspectiva, desarrollada y refinada por Kotler, las empresas deben descubrir las diferentes necesidades y grupos de consumidores en el mercado, dirigirse a aquellos que pueden satisfacer de forma superior, y desarrollar una propuesta de valor que posicione sus ofertas de manera que los clientes objetivo reconozcan claramente sus beneficios, así mismo, se expone que esta teoría sugiere que el mercado masivo se compone de varios grupos relativamente homogéneos, cada uno con necesidades y deseos distintos, donde los especialistas en marketing deben identificar esos segmentos, dirigir las actividades hacia aquellos que su empresa puede satisfacer mejor que sus competidores, y posicionar su oferta de productos de forma atractiva para los segmentos objetivo.

La teoría STP se distingue por su naturaleza estratégica en contraste con enfoques más tácticos, ajustándose mejor al mundo real donde los mercados pueden soportar múltiples marcas rivales con mezclas de marketing similares, en palabras, de Sharp et al. (2024) argumentan que esta teoría explica por qué muchas marcas, incluso las pequeñas, perduran durante años o décadas, y por qué normalmente hay reacciones leves cuando las marcas rivales modifican sus estrategias de marketing. En este sentido,

la competencia bajo la teoría STP se describe como indirecta, donde las marcas se posicionan para cubrir sus nichos específicos, similar a tiendas generales que atienden a sus propios pueblos con poca superposición en las bases de clientes.

b) Teoría de la identidad social e identidad de marca

En palabras de Shams et al. (2024) la teoría de la identidad social (SIT) establece que el autoconcepto se interpreta como una identidad específica del individuo con naturaleza personal idiosincrásica, mientras que la identidad social abarca características grupales específicas, por ende, se postula que para mejorar la autoestima, los individuos tienden a asociarse con grupos prestigiosos, atractivos y distintivos que faciliten una autoevaluación positivo, por tanto, se destaca que la identificación está vinculada a diversos resultados incluyendo la lealtad y el boca a boca, donde las marcas se consideran componentes vitales para la identificación personal en la sociedad, desarrollando los consumidores relaciones psicológicas con marcas específicas y convirtiéndose en defensores de las mismas.

En el contexto del posicionamiento, Shams et al. (2024) argumentan que la identidad de marca puede incentivar a los vendedores minoristas a contribuir al éxito de las marcas, donde los consumidores desarrollan conexiones emocionales con las marcas y las adoptan como parte de su identidad social, es decir que, la identidad de marca organizacional se gestiona mediante canales de comunicación digitales y tradicionales, impactando los esfuerzos de ventas e influyendo en el proceso de toma de decisiones de los consumidores mientras genera confianza en sus mentes. Asimismo, se recalca que cuando un consumidor prefiere una marca, se alinea psicológicamente con ella y se convierte en un agente impulsor dentro de su grupo de pertenencia,

demostrando cómo la identificación social influye en la autopercepción y las interacciones interpersonales, donde una visión positiva de la identidad grupal facilita conexiones con otros miembros y genera emociones positivas sobre sí mismos.

Según Adiguzel (2020) el posicionamiento representa el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo, tal como establece este proceso implica la selección y resaltado de características de producto apropiadas, enfocándose simultáneamente en la segmentación y construcción de imagen, además, se hace énfasis en que el término posición implica un marco de referencia donde el punto de referencia principal es la competencia, y sostienen que una estrategia de posicionamiento clara puede asegurar que los elementos del programa de marketing sean consistentes y de apoyo mutuo.

En coherencia, el proceso de posicionamiento de mercado comprende cuatro pasos fundamentales que las organizaciones deben seguir sistemáticamente identificados por Adiguzel (2020) primero, determinar la singularidad de la empresa mediante comparación con competidores, contrastando las diferencias para identificar oportunidades y enfocándose en las fortalezas organizacionales y cómo pueden explotar estas oportunidades, segundo, identificar la posición actual de mercado, reconociendo la posición existente de la empresa y evaluando cómo el nuevo posicionamiento será beneficioso para diferenciarla de sus competidores, tercero, realizar un análisis de posicionamiento competitivo, identificando las condiciones del mercado y la cantidad de influencia que cada competidor puede ejercer sobre los demás y, finalmente, desarrollar una estrategia de posicionamiento que requiere el desarrollo de una estrategia de innovación, donde a través de los pasos precedentes, las empresas deben lograr una

comprensión integral de qué es su compañía, cómo se diferencia de los competidores, las condiciones del mercado, las oportunidades disponibles y cómo puede posicionarse efectivamente.

2.1.3.4. Características del posicionamiento

El posicionamiento presenta características que influyen en la forma en que los consumidores perciben, recuerdan y diferencian una marca dentro del mercado. Kotler (2012) señala que el posicionamiento se relaciona con la manera en que los clientes ven a la empresa, el liderazgo que esta puede alcanzar y la capacidad de la marca para permanecer en la mente del consumidor.

Asimismo, Castro y Manzur (2025) sostienen que el posicionamiento se fortalece cuando la marca comunica atributos relevantes, beneficios claros y elementos diferenciadores frente a la competencia. En ese sentido, entre sus principales características destacan:

- **Importancia:** vinculada con la capacidad de la marca para responder a necesidades del consumidor.
- **Desempeño:** relacionada con los beneficios percibidos y la confianza que transmite el producto o servicio.
- **Unicidad:** referida a la diferenciación frente a otras marcas dentro del mercado.

En conjunto, estas características permiten comprender cómo una marca logra ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor y fortalecer su presencia en el mercado.

2.1.3.5. Dimensiones del posicionamiento

En relación con la variable posicionamiento de marca, si bien existen diversos enfoques teóricos para su análisis, en la presente investigación se consideran como dimensiones el valor percibido, la diferenciación, la satisfacción del cliente y la comunicación, por ser aspectos fundamentales que permiten comprender cómo los consumidores perciben y distinguen una marca en el entorno competitivo. Estas dimensiones permiten analizar la construcción del posicionamiento desde la percepción del usuario, considerando tanto los atributos de la marca como la experiencia y la interacción comunicacional. En ese sentido, dichas dimensiones sustentan teórica y metodológicamente la operacionalización de la variable en el presente estudio.

a) Valor percibido:

Santesmases et al. (2014) la definen como la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto. Se basa en la percepción de lo que se recibe y de lo que se da a cambio.

Esta concepción destaca un proceso cognitivo subjetivo en el que el individuo compara lo recibido, como beneficios tangibles de calidad o intangibles de experiencias placenteras, con lo entregado a cambio, incluyendo costos monetarios, tiempo o esfuerzo invertido. Así, la satisfacción emerge no como atributo inherente del producto, sino como resultado de un equilibrio perceptual que determina la percepción general de valor y precede a comportamientos como la lealtad o recompra.

Por su parte Castro (2022) citando a Zeithaml (1988) considera que el valor percibido se define como la evaluación general que realiza el consumidor sobre la

utilidad de un producto o servicio, basada en la comparación entre los beneficios que recibe y los sacrificios que realiza para obtenerlo.

Esta concepción subraya un juicio subjetivo basado en la comparación entre los beneficios obtenidos como calidad, funcionalidad o ventajas emocionales y los sacrificios realizados para adquirirlo, abarcando no solo costos monetarios sino también tiempo, esfuerzo y otros recursos invertidos. Así, el valor emerge como un constructo relacional y personal que determina la percepción global de utilidad, influyendo en decisiones de compra y lealtad futura mediante un balance dinámico entre obtenciones y cesiones.

b) Diferenciación:

Kotler y Armstrong (2012) consideran que la tarea de diferenciación incluye tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ellas, elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento.

La diferenciación debe ser entendido como un proceso estratégico clave en primer lugar, se trata de identificar posibles ventajas competitivas como calidad superior, servicio excepcional o innovación única y seleccionar aquellas que sirvan de base para construir una posición diferenciada en el mercado. Luego, implica elegir las ventajas más apropiadas, aquellas que realmente respondan a las necesidades del público objetivo y resulten difíciles de copiar por los rivales. Finalmente, requiere seleccionar una estrategia general de posicionamiento que comunique de manera consistente esas ventajas, logrando así una imagen clara y memorable en la mente del consumidor.

Asimismo, Santesmases et al. (2014) establecen que la diferenciación se refiere a la estrategia de separar o distinguir la oferta de la propia empresa de las de otras que compiten en el mercado.

Esta definición resalta la creación intencional de singularidad en productos, servicios o imagen de marca, buscando ocupar un espacio único que evite la competencia directa por precio y genere preferencia en el consumidor mediante atributos exclusivos o percepciones diferenciadas. En esencia, implica transformar elementos comunes en propuestas irresistibles que posicionen a la empresa como opción incomparable en la mente del público objetivo.

c) Satisfacción del cliente:

Kotler y Armstrong (2012) afirma que la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. La mayoría de los estudios muestra que los niveles de satisfacción del cliente más elevados producen clientes más leales, lo que a su vez resulta en un mejor desempeño de la compañía. Las empresas inteligentes buscan deleitar a los clientes prometiendo tan sólo lo que son capaces de dar, y luego entregando más de lo que prometieron.

La satisfacción del cliente surge de la comparación entre el desempeño percibido del producto y las expectativas previas del comprador. Cuando este desempeño queda por debajo de lo esperado, genera insatisfacción, mientras que niveles elevados de satisfacción fomentan la lealtad del cliente y, consecuentemente, mejoran el rendimiento general de la empresa. Las compañías más estratégicas logran esto al prometer solo lo

que pueden cumplir y luego superar esas expectativas, deleitando así al cliente y consolidando relaciones duraderas.

Asimismo, Kotler y Keller (2006) señalan que la satisfacción es una sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o sus resultados con las expectativas de beneficios previamente establecidas.

La satisfacción representa una sensación de placer cuando la experiencia con el producto o sus resultados supera las expectativas previas de beneficios, o de decepción cuando queda por debajo de ellas. Esta definición enfatiza el carácter emocional y comparativo de la satisfacción, donde el consumidor evalúa si la realidad vivida cumple o no con las anticipaciones formadas antes de la compra. Así, se convierte en un indicador clave de la alineación entre promesas de marketing y entrega real, influyendo directamente en la percepción posterior del valor y la lealtad hacia la marca.

d) Comunicación:

Según Kotler y Armstrong (2012) los consumidores están cambiando; en esta época digital e inalámbrica están mejor informados y más capacitados para las comunicaciones. En lugar de conformarse con la información proporcionada por el mercadólogo, pueden utilizar Internet y otras tecnologías para encontrarla por su cuenta. Tienen mayores posibilidades de conectarse con otros consumidores para intercambiar información relacionada con las marcas, o incluso crear sus propios mensajes de marketing. La era digital ha creado toda una gama de nuevas herramientas de información y de comunicación, desde los teléfonos inteligentes y los iPod, hasta los sistemas de televisión por satélite y por cable, y las muy diversas facetas de Internet (correo electrónico, redes sociales, blogs, sitios web de marcas y mucho más).

Para Santesmases et al. (2014) la comunicación tiene como objetivo el que el significado de la información sea comprendido de igual modo por el vendedor y el comprador. Es decir, que el destinatario de la información comprenda el mensaje o idea que le quiere transmitir el emisor de esta. Puede realizarse a través de medios directos y personalizados, sean interactivos (como la venta personal o por teléfono) o no (como la publicidad por correo), o a través de medios de comunicación masiva (como la publicidad en televisión, radio, prensa, etc.) mediante un sistema de códigos (palabras, colores, sonidos, imágenes, etc.).

La comunicación debe ser entendida como un proceso cuyo objetivo principal es lograr que el vendedor y el comprador interpreten el mismo significado de la información transmitida. Esto implica que el destinatario capte con precisión el mensaje o idea que el emisor desea comunicar, utilizando códigos compartidos como palabras, colores, sonidos o imágenes. Dicha comunicación puede fluir a través de canales directos y personalizados ya sean interactivos como la venta personal o telefónica, o no interactivos como el correo directo o mediante medios masivos como televisión, radio y prensa, garantizando así una comprensión mutua esencial para el éxito comercial.

2.1.3.6. Estrategias del posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento permiten definir la forma en que una marca desea ser percibida por sus públicos frente a la competencia. Kotler (2012) señala que el posicionamiento implica diseñar la oferta y la imagen de la organización para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor.

Asimismo, Castro y Manzur (2025) sostienen que el posicionamiento se fortalece mediante la comunicación de atributos, beneficios y elementos diferenciadores que permitan a

la marca destacar en el mercado. En ese sentido, las principales estrategias de posicionamiento pueden orientarse a:

- **Atributos:** resaltar características propias de la marca, producto o servicio.
- **Calidad y precio:** destacar la relación entre el valor ofrecido y el costo para el consumidor.
- **Beneficios:** comunicar las ventajas que recibe el usuario al elegir la marca.
- **Uso o aplicación:** asociar la marca con situaciones, necesidades o experiencias específicas.
- **Diferenciación frente a la competencia:** enfatizar los elementos que hacen única a la marca.
- **Categoría de producto:** posicionar la marca dentro de un segmento o nicho específico del mercado.

2.1.3.7. Tipos de posicionamiento

Kotler y Keller (2006) señalan que el posicionamiento puede desarrollarse a partir de diferentes enfoques, según la forma en que la marca busca ser percibida por los consumidores.

Entre los principales tipos de posicionamiento se encuentran:

- **Posicionamiento por atributo:** se centra en destacar una característica específica del producto, servicio o marca que permita diferenciarlo frente a la competencia.
- **Posicionamiento en función del comprador:** se orienta a responder a las necesidades, preferencias y expectativas del consumidor, buscando que este perciba la marca como una mejor alternativa frente a otras opciones.

- **Posicionamiento por uso o aplicación:** relaciona la marca con una situación de uso, experiencia o necesidad específica, facilitando su recordación en determinados contextos de consumo.
- **Posicionamiento por precio o calidad:** se basa en la relación entre el valor percibido y el costo del producto o servicio, destacando la accesibilidad, calidad o conveniencia de la oferta.

En conjunto, estos tipos de posicionamiento permiten que una marca construya una imagen diferenciada, facilite su recordación y fortalezca su presencia en la mente del consumidor.

2.1. Marco conceptual

- 1) **Calidad de Servicio.** Atributos y criterios que reflejan la habilidad organizacional para cumplir y superar las demandas del cliente mediante la entrega efectiva de servicios que respondan a sus requerimientos específicos (Prianggoro y Sitio, 2020).
- 2) **Engagement:** Es un estado mental positivo de realización relacionado con el trabajo, que se caracteriza por altos niveles de energía y resistencia mental en el entorno laboral (Lorente y Vera, 2010).
- 3) **Influencer.** Individuos activos en plataformas digitales que actúan como promotores independientes, ejerciendo impacto en las percepciones y comportamientos de su audiencia mediante contenido en blogs, publicaciones en Twitter y otras herramientas de comunicación social (Joshi et al., 2025).
- 4) **Intención de compra.** Disposición del consumidor que combina el interés genuino hacia un producto con la probabilidad real de adquirirlo, constituyendo un indicador actitudinal que permite predecir comportamientos futuros de compra (Manzoor et al., 2020).
- 5) **Marca.** Construcción de una identidad distintiva que establece vínculos estratégicos con audiencias específicas, midiendo su influencia en la percepción y credibilidad del individuo u organización, funcionando como medio para alcanzar metas tanto personales como corporativas (Shafiee et al., 2020).
- 6) **Motivación de compra.** Fuerza motivacional, ya sea interna o proveniente del entorno, que incita al consumidor a buscar la satisfacción de una necesidad o anhelo particular mediante la compra de bienes o servicios (Won y Kim, 2020).

- 7) Orientación al mercado.** Marco de actividades y procedimientos sistemáticos que dirigen a las organizaciones hacia la generación, distribución y utilización de información relevante sobre consumidores, competidores y factores del ambiente empresarial (Rua y Santos, 2020).
- 8) Plataforma digital:** Las plataformas digitales son todos los sitios de internet como programas o aplicaciones donde recopilan toda la información de la empresa, así mismo los usuarios pueden acceder a las cuentas personales puesto que en esta se encuentra información detallada de la empresa como son los sistemas operativos, contenido visual de textos, videos etc. (Rodríguez, 2019).
- 9) Recomendación.** Transmisión favorable interpersonal de experiencias vividas con productos o servicios, que ejerce influencia significativa en los procesos de decisión de compra de otros usuarios (Rasa et al., 2020).
- 10) Satisfacción.** Respuesta emocional y racional derivada del proceso de consumo, que surge cuando el rendimiento observado del bien o servicio iguala o excede las expectativas previas del consumidor (Nguyen et al., 2022).

2.2. Antecedentes empíricos de la investigación

2.2.2. Antecedentes internacionales

Zambrano (2024) en su investigación titulada *“Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador”* Cuyo objetivo fue examinar el impacto de las estrategias de marketing digital en la presencia en redes sociales y su posterior influencia en el posicionamiento de marca. Metodológicamente la investigación empleó un enfoque cuantitativo utilizando 312 encuestas a clientes de MiPymes. Los hallazgos reflejaron que las pruebas de relaciones mostraron valores altamente significativos: las estrategias de marketing digital influyen fuertemente en la presencia en redes sociales ($\beta=0.955$, $t=5.00$, $p<0.001$), y la presencia en redes sociales impacta significativamente en el posicionamiento de marca ($\beta=0.932$, $t=3.84$, $p<0.001$). Se concluye que las estrategias de marketing digital constituyen un factor determinante para fortalecer la presencia en redes sociales, la cual actúa como mediador crítico que potencia significativamente el posicionamiento de marca, demostrando la importancia de desarrollar estrategias digitales integradas que aprovechen el poder de las plataformas sociales para construir y fortalecer la posición competitiva de las marcas en el mercado actual.

Hidayat et al. (2024) en su investigación titulada *“Estrategia de marketing: el efecto del posicionamiento y la efectividad de la publicidad en redes sociales en la decisión de compra”* Cuyo objetivo fue determinar en qué medida las dimensiones de empatía, persuasión, impacto y comunicación influyen en la efectividad de la publicidad en redes sociales, evaluar el alcance del posicionamiento de cada red social y analizar la influencia que tienen la efectividad y el posicionamiento de cada red social en las

decisiones de compra de los consumidores en línea. Metodológicamente la empleó un enfoque cuantitativo descriptivo y verificativo, utilizando método de encuesta aplicado a 400 personas de la ciudad de Bandung. Los hallazgos reflejan indicadores de ajuste del modelo aceptables: Normed Fit Index (NFI)=0.842, Comparative Fit Index (CFI)=0.900 e Incremental Fit Index (IFI)=0.901, todos cercanos a 0.90, demostrando que el modelo se aproxima a un ajuste adecuado, además, las dimensiones que forman el modelo EPIC de efectividad publicitaria en orden de importancia fueron: persuasión, impacto, empatía y comunicación; mientras que las dimensiones del posicionamiento en orden jerárquico fueron: posicionamiento según uso o aplicación, según competidores, según atributos, según beneficios, según usuario, según precio y según categoría de producto. Los resultados del análisis de regresión revelaron que la variable posicionamiento (X2) tiene una influencia significativamente mayor en las decisiones de compra de productos online en Lazada y Tokopedia ($\beta=0.752$, $p<0.001$) comparada con la variable modelo EPIC (X1) ($\beta=0.107$, $p=0.270$), siendo esta última no estadísticamente significativa. La ecuación estructural resultante fue: $Y = 0.107X1 + 0.752X2$, indicando que el posicionamiento explica una mayor proporción de la varianza en las decisiones de compra online. Se concluye que aunque las cuatro dimensiones del modelo EPIC (empatía, persuasión, impacto y comunicación) contribuyen a la efectividad de la publicidad en redes sociales, es el posicionamiento estratégico de las plataformas digitales en la mente de los consumidores el factor determinante más poderoso en las decisiones de compra digitales online, sugiriendo que las empresas digitales deben priorizar estrategias de posicionamiento claro y diferenciado en redes

sociales, enfocándose en atributos únicos, beneficios distintivos y aplicaciones específicas que resuenan con las necesidades y percepciones de los consumidores.

Razali et al. (2023) en su investigación titulada “*The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions*” Cuyo objetivo fue determinar cómo el marketing viral y la publicidad en redes sociales impactan en las decisiones de compra de los consumidores en la plataforma Instagram Ads. Metodológicamente la empleó un diseño cuantitativo descriptivo utilizando muestreo intencional de 159 participantes quienes respondieron cuestionarios. Los resultados reflejaron que todos los ítems de las variables fueron válidos y confiables: marketing viral ($\alpha=0.826$), marketing en redes sociales ($\alpha=0.799$) y decisión de compra ($\alpha=0.822$), con valores R calculados superiores a R tabla (0.155) y coeficientes Cronbach Alpha superiores a 0.6, en el análisis de influencia parcial, el marketing viral mostró un coeficiente de regresión de 0.149 con significancia de 0.009 ($t=2.632$), confirmando una influencia positiva y significativa en las decisiones de compra en Instagram Ads; mientras que el marketing en redes sociales presentó un coeficiente de 0.182 con significancia de 0.087 ($t=1.721$), indicando una influencia significativa al nivel del 10%, mientras que, el análisis simultáneo reveló un valor $F=42.292$ ($p<0.001$), superior a F tabla (2.66), demostrando que ambas variables independientes ejercen conjuntamente una influencia significativa en las decisiones de compra. Los resultados evidenciaron coeficientes positivos para ambas variables, confirmando que tanto el marketing viral como el marketing en redes sociales tienen efectos positivos en las decisiones de compra de los consumidores. Se concluye que el marketing viral tiene una influencia positiva y significativa en el comportamiento de compra ya que ayuda a los consumidores y

clientes potenciales a familiarizarse con los productos y generar deseo de probarlos, siendo fundamental que los especialistas en marketing sean conscientes de la selección de contenido apropiado para que los usuarios de las plataformas generen viralidad mediante la frecuencia de discusión e interacción con el contenido, mientras que el marketing en redes sociales, especialmente en Instagram, permite a los usuarios comentar, compartir o re-compartir contenido que contiene marketing de productos destinados a alcanzar clientes potenciales.

Valentin et al. (2023) en su investigación titulada “*Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial*”. Cuyo objetivo fue proponer un plan de marketing que promueva la captación de clientes, mejore el servicio al cliente y facilite la incorporación de socios comprometidos con el crecimiento y desarrollo de empresas de transporte público terrestre. Metodológicamente la investigación empleó un diseño cuasiexperimental con medición pretest y posttest, aplicando una encuesta a 200 pasajeros antes y después de la implementación del plan de marketing, permitiendo evaluar de forma precisa la percepción de los usuarios para la toma de decisiones estratégicas. Los hallazgos reflejaron mejoras significativas en múltiples dimensiones: la percepción general de los usuarios mostró un incremento notable en opiniones positivas y una reducción considerable de la negatividad inicial; la atención al cliente mejoró sustancialmente tras incorporar elementos como uniformes del personal, capacitación en trato cordial, volantes informativos, promociones e identificadores visuales que facilitaron el reconocimiento empresarial, en la gestión operativa del transporte, se implementaron exitosamente herramientas digitales incluyendo compra de boletos por internet, pagos web, reservas online y boletos digitales de usuario,

optimizando los tiempos de espera y mejorando la experiencia del transporte. Los resultados más relevantes evidenciaron un incremento significativo en el número de usuarios por cada horario de traslado, con el consiguiente aumento en los ingresos económicos y mejora en la rentabilidad operativa; mayor satisfacción del cliente expresada a través de comentarios positivos y disminución de quejas; mejor visibilidad y conciencia de marca reflejada en mayor reconocimiento por parte del público objetivo; optimización de la capacidad de carga y utilización de vehículos; mayor interés en la incorporación de nuevos socios y compromiso de los existentes; y expansión del alcance geográfico con potencial para nuevos mercados. Se concluye que un plan de marketing estratégicamente diseñado e implementando constituye una herramienta fundamental para el posicionamiento empresarial en el sector transporte, no solo incrementando la captación y retención de clientes, sino también fortaleciendo la imagen corporativa, mejorando la rentabilidad operacional y generando ventajas competitivas sostenibles que facilitan el crecimiento y desarrollo empresarial a largo plazo.

Jamil et al. (2022) en su investigación titulada *“El papel de las actividades de marketing en redes sociales en la influencia sobre las intenciones del cliente: una perspectiva de una nueva era emergente”*. Cuyo objetivo fue examinar el impacto de las actividades de marketing en redes sociales (SMMA) sobre las intenciones de los clientes a través de los efectos mediadores de la identificación social y la satisfacción. Metodológicamente la investigación empleó un enfoque cuantitativo utilizando con 5000 muestras y aplicando cuestionario. Los hallazgos reflejan valores R^2 demostraron alto poder explicativo del modelo: identificación social (81,8%), satisfacción (80,9%), intención continua (62,7%), intención de participación (55,5%) e intención de compra

(54,5%), además, las pruebas de hipótesis confirmaron relaciones significativas: las SMMA influyen positivamente en la identificación social ($\beta=0.905$, $p<0.001$) y en la satisfacción ($\beta=0.634$, $p<0.001$); la identificación social se relaciona positivamente con la satisfacción ($\beta=0.284$, $p<0.001$); y la satisfacción impacta significativamente en la intención continua ($\beta=0.792$, $p<0.001$), intención de participación ($\beta=0.745$, $p<0.001$) e intención de compra ($\beta=0.739$, $p<0.001$). Se concluye que las actividades de marketing en redes sociales constituyen una herramienta estratégica fundamental para generar identificación social y satisfacción del cliente, las cuales actúan como mecanismos mediadores clave que potencian las intenciones de continuidad, participación y compra, demostrando la importancia crítica de desarrollar estrategias de SMMA efectivas en el contexto digital actual.

2.2.3. Antecedentes nacionales

Palacios (2025) en su investigación titulada “*Marketing en redes sociales y posicionamiento de marca de una empresa del rubro mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2024*”. Cuyo objetivo fue analizar cómo la aplicación del marketing en redes sociales se asocia con el posicionamiento de marca en el sector mueblero. Metodológicamente la investigación se desarrolló como aplicada, cuantitativa, correlacional con diseño no experimental, se tuvo como muestra a 184 clientes de una población de 350 clientes registrados que realizaron compras vía redes sociales, aplicando dos cuestionarios validados por expertos con confiabilidades de $\alpha=0.953$ para marketing en redes sociales y $\alpha=0.938$ para posicionamiento de marca. Los hallazgos reflejaron que el marketing en redes sociales presentó un nivel regular en un 64.7%, mientras que un 20.1% lo calificó como malo y un 15.2% como bueno;

respecto al posicionamiento de marca, el 62.5% lo percibió como regular, el 25.5% como malo y el 12% como bueno, las variables se asociaron de forma alta y significativa con un coeficiente de Spearman de 0.703 y una significancia de 0.000. Se concluye que las estrategias de marketing en redes sociales constituyen herramientas fundamentales para mejorar el posicionamiento de marca en empresas del sector mueblero, evidenciando la necesidad de fortalecer sistemáticamente la gestión de canales digitales, difusión de contenido, estrategias de comercialización y procesos de decisión de compra para optimizar la percepción de la marca en el mercado.

De La Cruz y Mori (2024) en su investigación titulada *“Influencia de las actividades de marketing en redes sociales en la intención de compra, mediado por la relación cliente-marca, desde la perspectiva de las seguidoras de la marca Lady Posh en Lima y Callao”*. Cuyo propósito de estudio fue Determinar la influencia de las actividades de marketing en redes sociales sobre la intención de compra, considerando el efecto mediador de la relación cliente-marca en las seguidoras de la marca Lady Posh en Lima y Callao. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo explicativo, con un diseño no experimental y transversal, y se aplicó a una muestra conformada por seguidoras de la marca Lady Posh en redes sociales. Los resultados evidenciaron que las actividades de marketing en redes sociales ejercen una influencia positiva y significativa sobre la relación cliente-marca, y que esta, a su vez, influye de manera significativa en la intención de compra. Las dimensiones que mostraron mayor impacto fueron la interactividad, informatividad, personalización, tendencia y el boca a boca electrónico (e-WOM). Además, los indicadores de fiabilidad y validez confirmaron la solidez del modelo propuesto. Con el estudio se concluye que el marketing en redes

sociales actúa tanto de forma directa como indirecta sobre las decisiones de compra, siendo la relación emocional y de confianza entre la marca y el consumidor un elemento mediador clave. Además, se resaltó que la interacción constante, el contenido informativo y personalizado y la generación de experiencias digitales positivas fortalecen el vínculo con la marca y la lealtad del cliente.

Celis (2024) en su investigación titulada “*Estrategias de marketing en redes sociales para el posicionamiento del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023*”. Cuyo objetivo fue proponer estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de un establecimiento hotelero. Metodológicamente la investigación se desarrolló como cuantitativa, descriptiva-propositiva con diseño no experimental, se tuvo como muestra a 78 clientes del hotel y fueron aplicados cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. Los hallazgos reflejaron que el marketing en redes sociales presentó deficiencias significativas, ya que el 53% de participantes respondió que casi nunca se desarrolla un buen marketing digital, el 24% indicó que nunca lo experimenta, el 22% mencionó que a veces y solo el 1% afirmó que casi siempre; respecto al posicionamiento, el 54% manifestó que casi nunca la empresa utiliza las redes sociales de manera óptima, el 37% afirmó que nunca y únicamente el 1% mencionó que casi siempre utiliza los servicios de la empresa. Se concluye que las estrategias de marketing en redes sociales constituyen herramientas fundamentales para mejorar el posicionamiento en el sector hotelero, evidenciando la necesidad de implementar sistemáticamente estrategias como WhatsApp Business, intensificar el uso de medios digitales para mayor difusión de servicios y capacitar a los colaboradores en el uso

eficiente de las redes sociales para aumentar la visibilidad de marca e interactuar más efectivamente con los clientes.

Rodríguez (2024) en su investigación titulada “*Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Óptica D'Lima en Instagram*”. Cuyo objetivo fue proponer estrategias de marketing digital que permitan posicionar a Óptica D'Lima en la plataforma Instagram. Metodológicamente la investigación se desarrolló con enfoque mixto, diseño fenomenológico y nivel descriptivo, se tuvo como muestra a 82 personas de 18 a 24 años de la ciudad de Piura y expertos en marketing digital, aplicando encuestas, análisis de contenido y entrevistas como técnicas de recolección de datos. Los hallazgos reflejaron que el marketing digital presentó deficiencias significativas, ya que el 38% de clientes demostró que se aplica de manera deficiente, el 30% afirmó que se aplica regularmente y el 32% manifestó que se aplica de buena manera; Respecto al posicionamiento de marca, el 34% demostró que la empresa tiene un posicionamiento deficiente en el mercado, el 40% afirmó que es regular y el 26% manifestó que es bueno. Las variables se correlacionaron de forma positiva alta con un coeficiente de Spearman de 0,749 y una significancia de 0,001. Se concluye que las estrategias de marketing digital constituyen herramientas fundamentales para el posicionamiento de marca en el sector empresarial, evidenciando la necesidad de implementar sistemáticamente estrategias en redes sociales, desarrollar comunidades en línea, crear contenido atractivo e incrementar la interacción con seguidores para aumentar la conciencia de marca, generar leads e incrementar las ventas en el entorno digital.

Velásquez (2023) en su investigación titulada “*Marketing digital y posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022*”. Cuyo

objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las redes sociales de una empresa audiovisual. Metodológicamente la investigación se desarrolló como básica, cuantitativa, descriptivo-correlacional con diseño no experimental, se tuvo como muestra a 182 seguidores y suscriptores seleccionados aleatoriamente de una población de 688, aplicando dos cuestionarios. Los hallazgos reflejaron una alta aceptación de los servicios ofrecidos en redes sociales, donde el 32% de encuestados mostraron casi siempre atractivos los contenidos de las redes sociales, el 42% los calificó como de calidad casi siempre, el 38% frecuentemente observaba contenidos cortos, el 44% se sintió satisfecho casi siempre con la información encontrada y el 39% mencionó que la renovación constante de contenidos aumentaba siempre la frecuencia de visitas, además, las variables se correlacionaron de forma alta y significativa con un coeficiente de Spearman de 0,71 y una significancia de 0,000. Se concluye que el marketing digital constituye una herramienta fundamental para el posicionamiento en redes sociales de empresas audiovisuales, evidenciando la necesidad de fortalecer sistemáticamente las estrategias de marketing de contenidos ($\rho=0.54$), marketing de motores de búsqueda SEM ($\rho=0.65$) y email marketing ($\rho=0.61$) para optimizar la presencia digital y el engagement con la audiencia objetivo.

2.2.4. Antecedentes locales

Masia (2022) en su investigación titulada “*Marketing digital en el posicionamiento de marca en la Industria de colchones Cannon de la provincia del Cusco, 2022*”. Cuyo objetivo fue analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la industria de colchones, considerando los hábitos de uso de las redes sociales como herramientas de comunicación acelerada en tiempo real.

Metodológicamente la investigación se desarrolló como descriptiva, correlacional y transversal con diseño no experimental, se tuvo como muestra a 384 personas de la provincia del Cusco, aplicando encuestas como técnica y cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. Los hallazgos reflejaron que el marketing digital presentó niveles moderados de efectividad, donde el 63% de encuestados lo calificó como moderado, el 19% como eficiente y el 18% como deficiente; respecto al posicionamiento de marca, el 62% lo calificó como moderado, el 25% como deficiente y el 13% como eficiente, específicamente, el 40.4% de encuestados manifestó que a veces utiliza las redes sociales para encontrar anuncios de la empresa, el 33.1% indicó que a veces utiliza páginas web para ver productos promocionados y el 31.8% pareció que casi siempre las campañas publicitarias por internet son visibles, además, las variables se correlacionaron de forma positiva moderada con un coeficiente de Spearman de 0,661 y una significancia de 0,000. Se concluye que el marketing digital constituye una herramienta importante pero no determinante para el posicionamiento de marca en la industria fabricante, evidenciando que otros factores también influyen en el posicionamiento, requiriéndose fortalecer sistemáticamente las estrategias de comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital para optimizar la presencia de marca en el mercado.

Catalayud (2021) en su investigación titulada *“El marketing digital y el posicionamiento en el Hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020”*. Cuyo objetivo fue determinar la relación de la aplicación del marketing digital con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé en la ciudad del Cusco. Metodológicamente la investigación se desarrolló como aplicada, cuantitativa y de

diseño no experimental, se tuvo como población y muestra a 100 colaboradores del hotel, aplicando la técnica de encuesta y cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. Los hallazgos reflejaron que el marketing digital del hotel presentó niveles medios de implementación, donde el 55% de colaboradores lo calificó como medio, el 36% como alto y el 9% como bajo; respecto al posicionamiento, el 54% lo calificó como alto, el 38% como medio y el 8% como bajo, además, las dimensiones del marketing digital muestran niveles variables: marketing en motores de búsqueda con 55% medio, marketing en medios sociales con 45% alto, publicidad gráfica con 47% medio y marketing por correo electrónico con 45% medio, mientras que, las variables se correlacionaron de forma positiva moderada con un coeficiente de Spearman de 0,494 y una significancia de 0,000, así mismo, las dimensiones específicas mostraron correlaciones diferenciadas: marketing en motores de búsqueda ($\rho=0.335$, tensión positiva baja), marketing en medios sociales ($\rho=0.265$, tensión positiva baja), publicidad gráfica ($\rho=0.569$, tensión positiva moderada) y marketing por correo electrónico ($\rho=0.438$, tensión positiva moderada). Se concluye que el marketing digital constituye una herramienta efectiva para el posicionamiento en el sector hotelero, evidenciando que la publicidad gráfica y el email marketing son las estrategias más influyentes, mientras que el marketing en redes sociales y motores de búsqueda requieren fortalecimiento para optimizar su impacto en el posicionamiento de marca.

Lopez (2020) en su investigación titulada “*Plan estratégico de Marketing para incrementar el posicionamiento de la marca Brassia en la línea de Chocolates en Pichari, Cusco*”. Cuyo objetivo fue proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca "Brassia" en la línea de chocolates en Pichari, Cusco.

Metodológicamente la investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, tipo propositivo y diseño no experimental transversal, se tuvo como muestra a 4 colaboradores de la empresa y 378 pobladores del distrito de Pichari, aplicando cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. Los hallazgos reflejan que el 44% de la población de Pichari conoce la marca de chocolates Brassia, ubicándose en el tercer lugar de preferencia con el 17% de consumo frecuente, mientras que ChocoParaíso lidera con el 30%, seguido de Vraino con el 21%, respecto a las características valoradas por los consumidores, el 34% prioriza el sabor, el 30% el precio, el 16% el tamaño y el 15% la calidad del producto, en cuanto al consumo, el 36% de los pobladores compra a veces chocolates Brassia, el 27% nunca los compra y solo el 8% los compra siempre. Sobre los factores internos que influyen en el plan estratégico, se identifican deficiencias significativas: el 100% de trabajadores manifestó conocer solo "a veces" los objetivos, misión, visión y organigrama de la empresa, evidenciando falta de claridad en la dirección estratégica. Se concluye que la marca Brassia requiere un plan estratégico integral que fortalezca tanto el posicionamiento externo como la gestión interna, priorizando la comunicación de la identidad corporativa, mejorando las estrategias de marketing mix y estableciendo procesos de planificación sistemáticos para incrementar su participación de mercado en el sector chocolatero local.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y CATEGORÍAS

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

El marketing en redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, Cusco - 2024.

3.1.2. Hipótesis específicas

1. El flujo en las redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, en la ciudad del Cusco, 2024.
2. La funcionalidad en las redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, en la ciudad del Cusco, 2024.
3. El feedback o retroalimentación en las redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, en la ciudad del Cusco, 2024.
4. La fidelización en las redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, en la ciudad del Cusco, 2024.

3.2. Identificación de variables

➤ Variable independiente:

Marketing en redes sociales

Dimensiones:

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback o retroalimentación
- Fidelización

➤ Variable dependiente:

Posicionamiento

Dimensiones:

- Valor percibido
- Diferenciación
- Satisfacción del cliente
- Comunicación

3.3. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
MARKETING EN REDES SOCIALES	Se define como el uso de plataformas digitales y de sitios web en las redes sociales para lograr promocionar un producto, servicio o marca (Rosales , 2020)	La variable marketing en redes sociales fue medida mediante un cuestionario estructurado de 24 ítems distribuidos en las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, empleando una escala tipo Likert de cinco categorías de respuesta, aplicada a los seguidores de la marca Saqra Warmicha.	Flujo	- Interactividad en redes sociales - Experiencia del usuario con la marca - Accesibilidad a la marca en redes sociales
			Funcionalidad	- Uso del contenido en redes sociales - Atractivo visual del contenido - Diseño y estilo del contenido
			Feedback	- Claridad de la información transmitida - Confianza generada por la interacción - Respuesta rápida de la marca en redes sociales
			Fidelización	- Adaptabilidad del contenido de la marca - Publicidad y ofertas de la marca - Frecuencia y actualización de la marca en redes sociales

POSICIONAMIENTO	Es el lugar que una marca ocupa en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Esta posición distintiva le permite tener una imagen propia, que diferencia a la organización en la percepción del consumidor (Rosales , 2020).	La variable posicionamiento de marca fue medida mediante un cuestionario estructurado de 20 ítems distribuidos en las dimensiones valor percibido, diferenciación, satisfacción del cliente y comunicación, empleando una escala tipo Likert de cinco categorías de respuesta, aplicada a los seguidores de la marca Saqra Warmicha.	Valor percibido	- Interés del público objetivo en redes sociales - Influencia del contenido en la decisión de participación activa con la marca - Cumplimiento de expectativas en redes sociales
			Diferenciación	- Calidad percibida de los servicios - Elección de la marca por sus valores y contenido
			Satisfacción del cliente	- Credibilidad de la marca - Cumplimiento de estándares básicos de la marca
			Comunicación	- Modo de comunicación digital de la marca - Transmisión de información de la marca en redes sociales - Comprensión de mensajes de la marca en redes sociales

Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

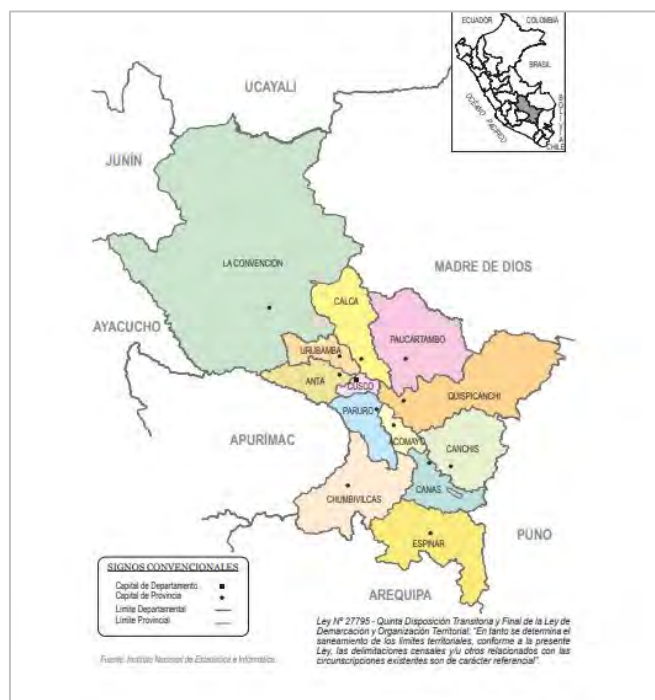
4.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica

4.1.1. Ámbito de estudio

Esta investigación se desarrolló en la Región del Cusco, la cual constituye una de las veinticuatro divisiones político-administrativas que conforman la organización territorial de la República del Perú, el estudio se centró específicamente en el análisis de la marca Saqra Warmicha, establecida en esta región y que tuvo un impacto significativo tanto en el ámbito local como en el contexto nacional a través de su presencia en redes sociales.

Figura 2

Ubicación Geográfica del departamento del Cusco



Nota. Imagen extraída INEI del estudio Perú: Principales Indicadores Departamentales (2008-2014)

4.1.2. Localización política y geográfica

La extensión territorial de la región de Cusco abarca 71,987 km², lo que representó un 5.6% del territorio nacional. Situada en la región suroriental del Perú se distribuye en áreas andinas y parte de la selva alta. Sus límites geográficos son con las regiones de Junín y Ucayali al norte, Madre de Dios y Puno al este, Arequipa al suroeste, y Apurímac y Ayacucho al oeste. La latitud sur osciló alrededor de los 13° 30' 45", mientras que la longitud oeste se encontró entre los meridianos 73° 59' 52" y 73° 57' 45". La capital, Cusco, se ubica a una altitud de 3,399 m s. n. m.

Además, la región de Cusco contó con 13 provincias y 112 distritos, siendo Quispicanchis y La Convención las provincias que tuvieron el mayor número de distritos durante el período analizado.

4.1.3. Reseña histórica de la marca Saqra Warmicha

En el estudio, con el propósito de contextualizar el objeto de investigación y comprender el proceso de construcción y gestión digital de la marca Saqra Warmicha, se realizó una entrevista semiestructurada a la fundadora de la marca, Yeni Llamocca, en el año 2025, en la ciudad del Cusco. La entrevista tuvo como finalidad recabar información de carácter descriptivo y contextual, orientada a conocer la historia, motivaciones, estrategias de comunicación digital, desafíos y percepciones personales en torno al posicionamiento de la marca en redes sociales.

La entrevista fue transcrita íntegramente y se presenta en el Anexo N.º 4, mientras que en el cuerpo del presente capítulo se desarrolla una síntesis narrativa de los aspectos más relevantes expuestos por la entrevistada, los cuales permiten comprender

el contexto de surgimiento, consolidación y posicionamiento de la marca Saqra Warmicha en el ecosistema digital cusqueño.

La creadora de la marca Saqra Warmicha, Yeni Llamocca, inició su trayectoria en redes sociales de forma autodidacta hace más de una década, combinando su formación en economía con su afición por la comunicación digital. Su experiencia comenzó en 2013, administrando páginas de memes universitarios en Facebook, lo que le permitió desarrollar habilidades en redacción breve, humor y gestión de comunidades digitales. Durante la pandemia de 2020, aprovechó el tiempo del teletrabajo para crear su propio espacio digital con identidad propia, al que denominó Saqra Warmicha, nombre inspirado en sus raíces culturales cusqueñas “Saqra”, personaje de danza tradicional, y “Warmicha”, diminutivo quechua de mujer, reflejando así una fusión entre tradición e identidad femenina andina.

Inicialmente, el contenido de la página se centró en la elaboración de resúmenes informativos de actualidad, logrando viralidad por su estilo simple, conciso y visualmente accesible. Posteriormente, Yeni identificó una oportunidad en el sector turístico postpandemia: el interés de los cusqueños por viajes económicos y accesibles. Así nació su enfoque de “viajes de un sol”, marcando el inicio del posicionamiento de Saqra Warmicha como una creadora de contenido de viajes accesibles. Su estrategia se basó en mostrar experiencias locales desde la perspectiva de una cusqueña, consolidando una comunidad digital que se identifica con su autenticidad y su forma natural de comunicación.

Entre los principales desafíos que enfrentó, destaca el desconocimiento técnico en edición y estrategias digitales, además de la exposición al “hate” o críticas negativas, principalmente de agencias de viajes locales. Pese a ello, Yeni fortaleció su resiliencia emocional y decidió enfocarse en construir una comunidad sólida más que en acumular seguidores. Según su testimonio, este enfoque fue clave para su crecimiento sostenido y para generar un vínculo de confianza con su audiencia.

En cuanto a la gestión de contenidos, Saqra Warmicha mantiene una presencia activa en Instagram, Facebook, TikTok y YouTube, priorizando las historias como medio de conexión directa y espontánea con su público. Yeni enfatiza la importancia de la interacción constante mediante encuestas, preguntas y respuestas, lo que le permite percibir las necesidades y preferencias de sus seguidores. La creadora considera que las métricas más valiosas son los “guardados” y “compartidos”, ya que reflejan el valor percibido del contenido, más allá de los “me gusta” o las visualizaciones.

Para mantener la cercanía con su audiencia, recurre a un tono comunicativo amigable y horizontal, similar al de una conversación entre amigos. Esta estrategia ha generado un fuerte sentido de comunidad y pertenencia, especialmente entre jóvenes y mujeres cusqueñas, quienes la perciben como una figura cercana y auténtica. Además, la fundadora subraya la relevancia del branding visual: actualmente Saqra Warmicha cuenta con un manual de marca que define colores, tipografía y elementos distintivos. La paleta de colores magenta, rosado y rojo simboliza su identidad personal y profesional, mientras que el uso del poncho cusqueño y el cabello rojo se han convertido en símbolos reconocibles de la marca.

Asimismo, Yeni reconoce el impacto tangible de sus contenidos en el turismo local. Ejemplos como el video de la catarata de Ccorca, que generó un aumento en el flujo de visitantes y actividad económica, demuestran la capacidad de su marca para influenciar comportamientos de consumo y dinamizar la economía regional. Este impacto refuerza la noción de que las redes sociales, bien gestionadas, pueden convertirse en estrategias efectivas de posicionamiento y desarrollo local.

En relación con la gestión del tiempo y la respuesta al público, la fundadora menciona la necesidad de apoyo profesional; cuenta con una community manager para administrar comentarios y mensajes, principalmente en Facebook, mientras ella gestiona directamente la interacción en Instagram y TikTok. Además, subraya que la constancia y autenticidad son pilares esenciales del éxito en redes sociales.

Yeni identifica a Instagram como la red que mejor refleja la esencia de Saqra Warmicha, debido al carácter espontáneo de sus historias. Los contenidos de mayor impacto son los relacionados con los viajes económicos y las experiencias personales, tanto positivas como difíciles, las cuales generan altos niveles de empatía y engagement. Entre los elementos de identidad sonora y verbal, mantiene la frase distintiva “tupananchiskama” (hasta que nos volvamos a encontrar), que refuerza su conexión con la cultura andina y actúa como un sello de marca personal.

Asimismo, de acuerdo con la entrevista realizada a la fundadora de la marca, Yeni Llamocca, se evidenció que el proceso de consolidación de Saqra Warmicha no solo implicó un crecimiento digital, sino también un desarrollo personal y emocional. La creadora señaló que uno de los principales desafíos fue afrontar las críticas y la presión social que conlleva la exposición pública, superando estas dificultades mediante

la resiliencia y la constancia en la creación de contenido. Además, destacó que el éxito de la marca no se basa únicamente en el número de seguidores, sino en la construcción de una comunidad auténtica y participativa, generada a través de la interacción constante mediante historias, encuestas y respuestas personalizadas.

La identidad visual de la marca Saqra Warmicha se caracteriza por una construcción gráfica cuidadosamente definida que articula elementos culturales andinos con una estética contemporánea orientada a entornos digitales.

El logotipo de Saqra Warmicha se caracteriza por el uso de una tipografía personalizada de trazo curvo y dinámico, diseñada para transmitir fluidez, cercanía y expresividad visual. La composición cromática en formato degradado, que integra tonalidades como el fucsia intenso, amarillo dorado y verde, genera una percepción de movimiento, energía y vitalidad, atributos que refuerzan el carácter activo y contemporáneo de la marca. Esta combinación cromática no solo potencia el impacto visual del logotipo en formatos digitales, sino que también contribuye a comunicar empoderamiento femenino, identidad cultural y autenticidad, alineándose con el mensaje simbólico de la marca. Asimismo, la estructura gráfica del logotipo facilita su adaptación a distintos soportes y tamaños, permitiendo una correcta visualización en perfiles de redes sociales, piezas audiovisuales, miniaturas y material promocional. En general el logotipo actúa como un elemento central de identificación visual que fortalece la recordación de la marca y consolida su posicionamiento como una propuesta culturalmente distintiva y visualmente coherente en el entorno de las redes sociales.

Figura 3

Logotipo de la marca Saqra Warmicha



Por su parte, la imagen referencial de Saqra Warmicha pone en valor el uso de vestimenta andina reinterpretada, integrando elementos tradicionales dentro de una propuesta estética contemporánea que refuerza la identidad cultural de la marca en entornos digitales. El poncho rojo se configura como el símbolo visual central, representando fuerza, liderazgo, energía y orgullo cultural, atributos que proyectan una imagen de empoderamiento femenino y conexión con las raíces andinas. Este elemento es complementado por el sombrero, que cumple una función identitaria al reforzar la tradición y autenticidad cultural, al mismo tiempo que se integra armónicamente en una narrativa visual moderna y urbana. La combinación de estos elementos permite construir una imagen coherente y reconocible, capaz de transmitir cercanía, seguridad y confianza ante la audiencia. Asimismo, la utilización recurrente de esta imagen referencial en contenidos audiovisuales y gráficos contribuye a fortalecer la consistencia estética de la

marca, facilitando la identificación inmediata por parte de los seguidores y consolidando un posicionamiento visual distintivo que articula tradición y modernidad dentro del ecosistema de las redes sociales.

Figura 4

Imagen referencial de Saqra Warmicha



De igual manera, la paleta cromática institucional de Saqra Warmicha está conformada por una combinación de colores intensos y contrastantes como el rojo andino, fucsia intenso, amarillo dorado, verde hoja, naranjas cálidos, negro profundo y blanco neutro, los cuales cumplen una función estratégica dentro de la identidad visual de la marca. Estos colores no solo evocan la herencia cultural andina, sino que también transmiten energía, vitalidad y fuerza expresiva, atributos que favorecen la conexión emocional con la audiencia. La utilización sistemática de esta paleta en publicaciones

gráficas, videos cortos, fondos, textos destacados y elementos narrativos permite mantener una coherencia visual constante, generando alto contraste y facilitando la lectura en pantallas móviles. Asimismo, el uso equilibrado de colores cálidos y neutros contribuye a jerarquizar la información, guiar la atención del usuario y reforzar la recordación visual de la marca, favoreciendo su reconocimiento inmediato en el flujo continuo de contenidos propios de las redes sociales. En general, la paleta cromática actúa como un elemento diferenciador que fortalece el posicionamiento de la marca, consolidando una identidad visual sólida, distintiva y culturalmente representativa en el entorno digital.

Figura 5

Paleta de colores de Saqra Warmicha



Asimismo, el uso sistemático de tipografías personalizadas en los contenidos audiovisuales y gráficos de la marca constituye un recurso estratégico de comunicación visual que refuerza la identidad y coherencia estética de Saqra Warmicha en redes sociales. Estas tipografías, caracterizadas por trazos expresivos y una composición

visual dinámica, son empleadas de manera consistente en piezas de video corto, publicaciones informativas, titulares, frases clave y elementos narrativos, permitiendo captar la atención del usuario de forma inmediata en entornos de alta saturación visual. Su aplicación no solo facilita la legibilidad y jerarquización de la información, sino que también contribuye a transmitir cercanía, espontaneidad y autenticidad, elementos fundamentales para establecer vínculos emocionales con la audiencia. Además, la uniformidad tipográfica fortalece el reconocimiento visual de la marca, favorece la recordación de sus mensajes y consolida una identidad visual estable y diferenciada, lo que incide positivamente en el posicionamiento de Saqra Warmicha como una marca culturalmente auténtica, coherente y adaptada a las dinámicas comunicativas propias de las redes sociales.

Figura 6

Tipografía de contenidos audiovisuales



De igual modo, la creadora ha incorporado expresiones locales como el cierre “Tupananchiskama”, que refuerza su autenticidad y conexión con el público cusqueño. Finalmente, las experiencias y testimonios de sus seguidores demuestran que la marca ha trascendido el ámbito comercial, generando impacto emocional y social al inspirar a otras personas a viajar, superarse y valorar su identidad cultural.

Finalmente, en este contexto se destaca la importancia de la diversificación de contenidos para mantener el valor percibido. A lo largo del tiempo, Saqra Warmicha ha evolucionado desde una cuenta de viajes económicos hacia un espacio de lifestyle, motivación y emprendimiento, ampliando su público objetivo. Yeni enfatiza la necesidad de la resiliencia y la constancia, reconociendo que el éxito digital requiere disciplina, planificación y adaptación permanente a las tendencias y cambios del algoritmo.

4.2. Tipo y nivel de investigación

El trabajo se desarrolló según su propósito como una investigación de tipo básica que, según Vizcaíno et al. (2023), este tipo de estudio tiene como propósito fundamental ampliar el conocimiento teórico sobre fenómenos específicos, sin orientarse necesariamente hacia aplicaciones prácticas inmediatas de los resultados obtenidos. Conforme a esta caracterización, el estudio profundizó en la comprensión de las variables aportando nuevos conocimientos científicos que enriquecen el marco conceptual disponible en el ámbito del marketing digital y la gestión de marcas en plataformas digitales.

En cuanto al nivel de investigación, se implementó un alcance explicativo que, conforme plantea Ñaupas et al. (2018), se basan en problemas debidamente formulados y que buscan la relación de causa-efecto. Este tipo de estudio trabaja con hipótesis, que explican el efecto de las variables independientes sobre la variable dependiente, además,

permitió comprender cómo las estrategias digitales aplicadas por la marca Saqra Warmicha influyen directamente en la percepción, preferencia y memoria colectiva de la marca por parte de sus seguidores, explicando así la manera en que los distintos componentes del marketing digital contribuyen a fortalecer su posicionamiento dentro del mercado cusqueño.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo. Según Hernández y Mendoza (2018), este enfoque se caracteriza por la recolección de datos numéricos y el uso de procedimientos estadísticos para analizar las relaciones entre variables y contrastar hipótesis previamente formuladas. Bajo este enfoque se logró cuantificar las variables de estudio y establecer relaciones objetivas entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca en los seguidores de la marca Saqra Warmicha, en la ciudad del Cusco durante el año 2024.

Por otro lado, la investigación adoptó un diseño no experimental, el cual, según Calle (2023), se caracteriza por estudiar los fenómenos en su contexto natural, sin manipular deliberadamente las variables, permitiendo observar las relaciones tal como se manifiestan en la realidad. Este tipo de diseño resulta plenamente coherente con el objetivo de la presente investigación, ya que se buscó analizar la influencia del marketing en redes sociales en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha dentro de su entorno digital real, sin intervenir ni alterar las estrategias comunicacionales implementadas por la marca. En este sentido, se respetó la dinámica auténtica de las interacciones entre la empresa y sus seguidores, observando los comportamientos, percepciones y respuestas de los usuarios ante los contenidos difundidos en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube.

Asimismo, el estudio se configuró con un diseño transversal, dado que, como señala Guerrero (2022), la recolección de información se efectuó en un único momento temporal,

permitiendo capturar una “fotografía” representativa de la situación de la marca durante el periodo analizado. En este caso, el levantamiento de datos se realizó durante el año 2025, lo que posibilitó obtener una visión precisa del posicionamiento actual de Saqra Warmicha y de la percepción de sus seguidores respecto al uso del marketing digital como estrategia de consolidación de marca. Este enfoque permitió identificar las relaciones existentes entre las dimensiones del marketing en redes sociales como el flujo, la funcionalidad, la retroalimentación y la fidelización y las dimensiones del posicionamiento de marca como el valor percibido, la diferenciación, la satisfacción del cliente y la comunicación dentro de un marco temporal concreto.

4.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis del presente estudio estuvo conformada por los seguidores de la marca Saqra Warmicha, entendidos como los usuarios que interactúan con la marca mediante sus plataformas digitales oficiales, a través de acciones como la visualización, reacción, comentario y compartición de contenidos.

4.4. Población de estudio

De acuerdo con lo expuesto por Hernández y Mendoza (2018), la población constituye el conjunto total de casos que cumplen con características específicas y delimitadas para el estudio. En la presente investigación, la población estuvo conformada por los seguidores de la marca Saqra Warmicha en sus plataformas digitales oficiales.

Los datos relacionados con el número de seguidores fueron obtenidos directamente de las redes sociales oficiales de la marca (Facebook, TikTok, Instagram y YouTube), considerando un corte al 30 de abril de 2024, en el cual se registra un total aproximado de 651,000 seguidores en conjunto.

Asimismo, se consideró como periodo de referencia desde el inicio de la presencia digital de la marca, el 19 de marzo de 2020, hasta la fecha de corte del estudio, lo cual permite contextualizar el crecimiento y consolidación de su comunidad digital en el tiempo.

En cuanto a la delimitación geográfica, si bien la marca Saqra Warmicha se desarrolla principalmente en el ámbito local de la ciudad del Cusco, la población de estudio no distingue la procedencia de los seguidores (local, nacional o extranjera), debido a que la naturaleza del marketing en redes sociales permite la interacción con audiencias diversas sin restricciones territoriales.

En ese sentido, la investigación se orientó a analizar la influencia del marketing en redes sociales como estrategia de posicionamiento en la comunidad digital de la marca en su conjunto, sin un enfoque comparativo por ubicación geográfica. Esta delimitación responde a los objetivos del estudio y garantiza la coherencia metodológica del análisis, tomando como referencia la población digital vigente.

Tabla 1

Total de seguidores de las 4 plataformas de redes sociales

Plataforma	Seguidores (Cantidad)
Facebook	249,000
TikTok	292,000
Instagram	101,000
YouTube	9,000
Total:	651,000

Nota. Página web / Saqra Warmicha

4.5. Tamaño de muestra

La muestra representa las unidades de análisis del estudio, a través de la cual los hallazgos pueden generalizarse a la población, dado que poseen las mismas cualidades de interés para evaluar la influencia del marketing en redes sociales en el posicionamiento de marca (Ñaupas et al., 2018). La distribución proporcional de la muestra se estableció manteniendo la representatividad de cada plataforma digital analizada.

Tabla 2

Seguidores de la marca Saqra Warmicha

Plataforma	Seguidores	Proporción	Muestreo
Facebook	249,000	38.24%	147
TikTok	292,000	44.85%	172
Instagram	101,000	15.52%	60
YouTube	9,000	1.39%	5
Total	651,000	100%	384

Nota. La distribución corresponde al tamaño muestral planificado ($n = 384$). Tras el proceso de depuración de la información, la muestra efectiva utilizada para el análisis estadístico quedó conformada por 315 encuestas válidas.

4.6. Técnicas de selección de muestra

Para determinar la unidad muestral de la investigación sobre el posicionamiento de marca a través del marketing en redes sociales, se aplicó la selección de muestreo probabilístico aleatorio simple, determinada mediante la fórmula para poblaciones finitas. Los seguidores de la marca Saqra Warmicha fueron seleccionados de manera aleatoria, garantizando la representatividad de cada plataforma digital. La fórmula utilizada para calcular el tamaño de muestra fue la siguiente:

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

Donde:

N = Total de la población

Z α = 1.96

p = Proporción esperada (0.5)

q = 1 – p (0.5)

e = Error (0.05)

Reemplazando los datos en la fórmula muestral:

$$n = \frac{651.000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (651.000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{625.154}{1628.46}$$

$$n = 383,89 \cong 384$$

El tamaño de la muestra se calculó aplicando la fórmula de población finita, considerando una población total estimada de 651,000 seguidores de la marca Saqra Warmicha en las diferentes redes sociales. Para este cálculo se emplearon los siguientes parámetros: nivel de confianza del 95 % (Z = 1.96), probabilidad de éxito y fracaso de 0.5 (p = q = 0.5), y un margen de error de 5 % (e = 0.05). Sustituyendo estos valores en la fórmula se obtuvo un tamaño muestral planificado de 384 individuos, cifra que garantizaba la representatividad estadística del estudio dentro del nivel de confianza establecido.

No obstante, durante el proceso de recolección de información se aplicó una fase de depuración de la base de datos, con el fin de garantizar la calidad, consistencia y completitud de la información obtenida. En esta etapa se excluyeron 69 encuestas que presentaban respuestas incompletas e inconsistencias. Como resultado de este procedimiento metodológico, se obtuvo una muestra efectiva de 315 encuestas válidas, las cuales fueron consideradas aptas para el análisis estadístico.

La diferencia entre el tamaño muestral planificado ($n = 384$) y la muestra efectiva ($n = 315$) responde a una situación común en investigaciones de tipo social, especialmente aquellas realizadas mediante encuestas, donde la depuración de datos constituye una práctica necesaria para asegurar la validez de los resultados.

Ante la reducción del número de casos válidos, se procedió a recalcular el margen de error real de la muestra efectiva, manteniendo el nivel de confianza del 95 % y aplicando la corrección por población finita. Como resultado de este ajuste, el margen de error se estimó en $\pm 5,52$ %, lo que representa un incremento mínimo de 0,52 puntos porcentuales respecto al error muestral inicialmente planificado (± 5 %).

Este incremento se mantiene dentro de los límites aceptables para investigaciones sociales, por lo que no compromete la representatividad, confiabilidad ni validez estadística de los resultados. En consecuencia, el estudio conservó su rigor metodológico y permitió analizar de manera adecuada la influencia del marketing en redes sociales como estrategia de posicionamiento de la marca Saqra Warmicha en la ciudad del Cusco durante el año 2024.

4.7. Técnicas de recolección de información

La técnica implementada en la presente investigación fue la encuesta que, según Quezada (2021), comprende el conjunto de procedimientos y recursos metodológicos utilizados para recopilar y procesar información de manera sistemática y organizada. El uso de esta técnica resultó pertinente para el estudio, ya que permitió obtener datos relevantes sobre las variables marketing en redes sociales y posicionamiento de marca directamente de los seguidores de la marca Saqra Warmicha, facilitando la recolección de información de manera estructurada, estandarizada y eficiente en una muestra relativamente amplia de usuarios de plataformas digitales.

La aplicación de la encuesta se desarrolló durante un periodo de dos semanas, iniciando en la segunda semana del mes de marzo del año 2025. El levantamiento de la información se realizó a través de un formulario digital elaborado en Google Forms, el cual fue publicado de manera pública en la página web oficial de Saqra Warmicha, permitiendo que los seguidores accedieran voluntariamente y completaran el cuestionario. El instrumento estuvo constituido por un total de 44 preguntas, de las cuales 24 correspondieron a la variable marketing en redes sociales y 20 a la variable posicionamiento de marca, estructuradas conforme a las dimensiones e indicadores establecidos en la operacionalización de variables.

Cabe precisar que, aunque la investigación se encuentra delimitada al año 2024, dicho periodo corresponde al contexto temporal de análisis de las variables de estudio. La recolección de información se realizó durante marzo de 2025 mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a los seguidores de la marca Saqra Warmicha, con la finalidad de obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Además, se empleó la técnica de la entrevista en profundidad. Según Hernández y Mendoza (2018), la entrevista es una técnica de recolección de información que permite obtener datos mediante la interacción directa entre el investigador y el participante, facilitando la comprensión de percepciones, experiencias y opiniones sobre un fenómeno determinado. En la presente investigación, esta técnica permitió obtener información cualitativa complementaria desde la perspectiva de la creadora y gestora de la marca Saqra Warmicha, proporcionando un contexto más amplio sobre las estrategias de marketing digital implementadas y su percepción respecto al posicionamiento alcanzado.

La técnica de entrevista fue aplicada a la creadora de contenido turístico y empresaria de viajes Yeni Miriam Llamocca Lima, con el propósito de complementar el análisis cuantitativo y profundizar en la comprensión del uso del marketing en redes sociales desde una perspectiva experiencial y estratégica. La entrevista estuvo orientada a recoger información cualitativa relevante sobre la gestión de contenidos, la interacción con los seguidores, la construcción de la identidad de marca y el posicionamiento en entornos digitales.

El instrumento empleado correspondió a una entrevista semiestructurada, conformada por un total de 20 preguntas abiertas, lo que permitió guiar el diálogo a partir de ejes temáticos previamente definidos, manteniendo al mismo tiempo flexibilidad para profundizar en aspectos emergentes durante el desarrollo de la entrevista. Esta técnica posibilitó obtener apreciaciones detalladas, reflexivas y contextualizadas desde la experiencia directa de la entrevistada, aportando información complementaria que contribuye a enriquecer la interpretación de los resultados y fortalecer el análisis integral del fenómeno estudiado.

Tabla 3*Técnicas e instrumentos para la recolección de información*

Técnica	Instrumento	Objeto de estudio
Encuesta	Cuestionarios	Seguidores de la marca en redes sociales
Entrevista	Guía de Entrevista	Yeni Llamocca Lima

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

El procesamiento y análisis de la información se realizaron mediante el uso del software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), el cual permitió organizar, codificar y analizar los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los seguidores de la marca Saqra Warmicha. Dado que la investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo y alcanza un nivel explicativo, el análisis se orientó a determinar la influencia del marketing en redes sociales como estrategia de posicionamiento de marca, identificando relaciones de causa y efecto entre ambas variables y sus dimensiones específicas.

En la primera fase del análisis, se efectuó un tratamiento descriptivo de los datos, elaborando tablas de frecuencia, porcentajes y medidas de tendencia central, con el fin de identificar el nivel de desarrollo de cada variable y sus dimensiones. Para ello, se aplicó un proceso de baremación, el cual permitió clasificar los resultados en tres niveles de comportamiento: alto, medio y bajo. Dichos rangos fueron calculados en función del puntaje mínimo y máximo obtenido en los ítems del cuestionario con escala tipo Likert, estableciendo intervalos equitativos que reflejan el grado de influencia o presencia de cada indicador.

Así, para la variable marketing en redes sociales, que comprende las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, se definieron los rangos; alto (89–120) medio (57–88) y bajo (25–56). De igual manera, para la variable Posicionamiento de marca, integrada por las dimensiones valor percibido, diferenciación, satisfacción del cliente y comunicación, se establecieron los rangos; alto (74–100), medio (47–73) y bajo (20–46). Esta clasificación permitió realizar una interpretación descriptiva de los resultados por niveles, facilitando la observación de los patrones de comportamiento entre los encuestados.

En la segunda fase, se procedió al análisis inferencial, aplicando la técnica de regresión lineal simple y múltiple, con el propósito de evaluar la influencia de la variable independiente (marketing en redes sociales) sobre la variable dependiente (posicionamiento de marca). Este procedimiento permitió contrastar las hipótesis de investigación y determinar el grado de incidencia de las dimensiones del marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) sobre las dimensiones del posicionamiento (valor percibido, diferenciación, satisfacción del cliente y comunicación).

El uso del modelo de regresión lineal permitió identificar la magnitud y dirección de la influencia de cada dimensión independiente en el posicionamiento de la marca, a través de los valores del coeficiente de determinación (R^2) y del estadístico F, los cuales indican el porcentaje de variabilidad explicada por las estrategias de marketing digital en la percepción y recordación de la marca Saqra Warmicha entre sus seguidores.

Tabla 4*Baremación de variables y dimensiones de estudio*

DESCRIPCIÓN	Alto	Medio	Bajo
Marketing en redes sociales	[89- 120]	[57- 88]	[25 - 56]
Flujo	[24 - 30]	[15- 23]	[6 -14]
Funcionalidad	[24 - 30]	[15- 23]	[6 -14]
Feedback o retroalimentación	[24 - 30]	[15- 23]	[6 -14]
Fidelización	[24 - 30]	[15- 23]	[6 -14]
Posicionamiento	[74- 100]	[47 - 73]	[20 -46]
Valor percibido	[24 - 30]	[15- 23]	[6 -14]
Diferenciación	[17- 20]	[11 - 16]	[4 - 10]
Satisfacción del cliente	[17- 20]	[11 - 16]	[4 - 10]
Comunicación	[24- 30]	[15 - 23]	[6 -14]

Nota. Elaboración propia.**4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas**

Para la comprobación de las hipótesis formuladas en la presente investigación, se aplicó la técnica estadística de regresión lineal, considerando que el estudio posee un nivel explicativo y busca determinar el grado de influencia del marketing en redes sociales sobre el posicionamiento de marca en los seguidores de *Sagra Warmicha*. Esta técnica permitió identificar la relación de dependencia entre la variable independiente y la variable dependiente, así como evaluar la fuerza, dirección y significancia de dicha influencia mediante los coeficientes obtenidos. El análisis se realizó con el apoyo del software estadístico SPSS versión 27, lo que facilitó el procesamiento de los datos, el cálculo de los modelos de regresión y la verificación de la validez estadística de los resultados.

El modelo de regresión lineal permitió estimar los coeficientes de correlación (R), de determinación (R^2) y el error estándar de la estimación, a fin de conocer la proporción de variabilidad explicada de la variable dependiente por la independiente. Además, la prueba ANOVA permitió contrastar la hipótesis nula y la hipótesis alterna, determinando la significancia estadística del modelo. Finalmente, mediante los coeficientes Beta estandarizados y no estandarizados se analizó la magnitud del efecto del marketing en redes sociales sobre el posicionamiento de marca, verificando la significancia de los coeficientes mediante la prueba t .

Para cada una de las hipótesis, tanto la general como las específicas, se establecieron modelos de regresión lineal independientes que permitieron analizar la influencia de las dimensiones del marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) sobre el posicionamiento de marca. En este proceso, los valores de los coeficientes R , R^2 , F , t y los niveles de significancia (p) fueron los principales indicadores utilizados para determinar si la relación entre las variables era estadísticamente significativa.

En términos generales, la demostración de la verdad o falsedad de las hipótesis se realizó con base en el nivel de significancia estadística de 0.05, criterio que permitió decidir si se rechazaba la hipótesis nula (H_0) o se aceptaba la hipótesis alterna (H_1). Cuando los valores de significancia fueron menores a 0.05, se interpretó que la variable independiente ejercía una influencia significativa sobre la variable dependiente. De esta manera, el procedimiento de contraste estadístico posibilitó confirmar o refutar las relaciones planteadas en las hipótesis, garantizando un análisis riguroso y sustentado para su interpretación posterior.

CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Resultados de la investigación

En el estudio, con el fin de determinar la distribución de los datos recolectados, se aplicó la prueba de normalidad mediante los estadísticos de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, los cuales permitieron verificar si las puntuaciones de las variables se ajustan a una distribución normal, condición que resulta fundamental para seleccionar el tipo de prueba estadística más apropiada para el análisis inferencial.

Tabla 5

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing en redes sociales	,518	315	,000	,399	315	,000
Posicionamiento	,535	315	,000	,295	315	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

En la tabla N° 5 se observa que, tanto para la variable marketing en redes sociales como para posicionamiento de marca, los valores de significancia obtenidos fueron Sig. = 0.000 en ambas pruebas. Según el criterio de decisión, cuando el valor de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0), que plantea que los datos siguen una distribución normal y se acepta la hipótesis alterna (H_1), que indica que los datos no presentan una distribución normal.

Por tanto, los resultados permiten concluir que tanto la variable marketing en redes sociales como posicionamiento de marca no presentan una distribución normal. Debido a ello, se consideró pertinente aplicar técnicas estadísticas que no asumen normalidad estricta en los datos, o bien, modelos robustos que permitan mantener la validez del análisis.

5.1.1. Características generales de la población

En la caracterización de la población de estudio se consideraron indicadores sociodemográficos y de comportamiento digital, debido a su relevancia analítica para comprender la dinámica de interacción entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha. La edad fue incorporada como un criterio fundamental, dado que influye directamente en los patrones de consumo de contenido, el nivel de familiaridad con las plataformas digitales y las formas de interacción en redes sociales. El género se incluyó por su incidencia en los procesos de identificación simbólica y afinidad con la propuesta comunicacional de la marca, especialmente en un contexto donde el discurso visual y cultural cumple un rol central. El nivel de educación y la ocupación permiten contextualizar el perfil sociocultural de los seguidores, facilitando la interpretación de la comprensión, valoración y respuesta frente a los mensajes difundidos por la marca. Asimismo, el ingreso promedio constituye una variable relevante para analizar la capacidad adquisitiva, la percepción de valor y la disposición hacia productos y propuestas culturales vinculadas a la marca. Por otro lado, la frecuencia de visita a la plataforma posibilita evaluar el grado de exposición y vinculación sostenida de los seguidores con los contenidos publicados, mientras que la identificación de los canales de difusión y las plataformas digitales utilizadas permite determinar los espacios de mayor alcance, visibilidad e interacción de la marca Saqra Warmicha.

Asimismo, es preciso aclarar que los seguidores de la marca Saqra Warmicha fueron abordados como una comunidad digital unificada, sin distinguir entre seguidores locales, nacionales o extranjeros, dado que la investigación no tuvo como finalidad analizar diferencias territoriales en la percepción del marketing en redes sociales. Este enfoque permitió centrar el análisis en las dinámicas comunes de interacción, consumo de contenido y valoración de la

marca, las cuales se manifiestan de manera transversal en los entornos digitales. Además, la propuesta comunicacional de Saqra Warmicha está orientada a una audiencia amplia y diversa, unida principalmente por la identificación cultural y simbólica con la marca, más que por criterios geográficos específicos. En este sentido, el tratamiento general de los seguidores permitió interpretar los resultados de forma integral, reflejando el comportamiento y la percepción global de la comunidad digital de la marca, en coherencia con los objetivos, los alcances del estudio y el diseño del instrumento de recolección de datos.

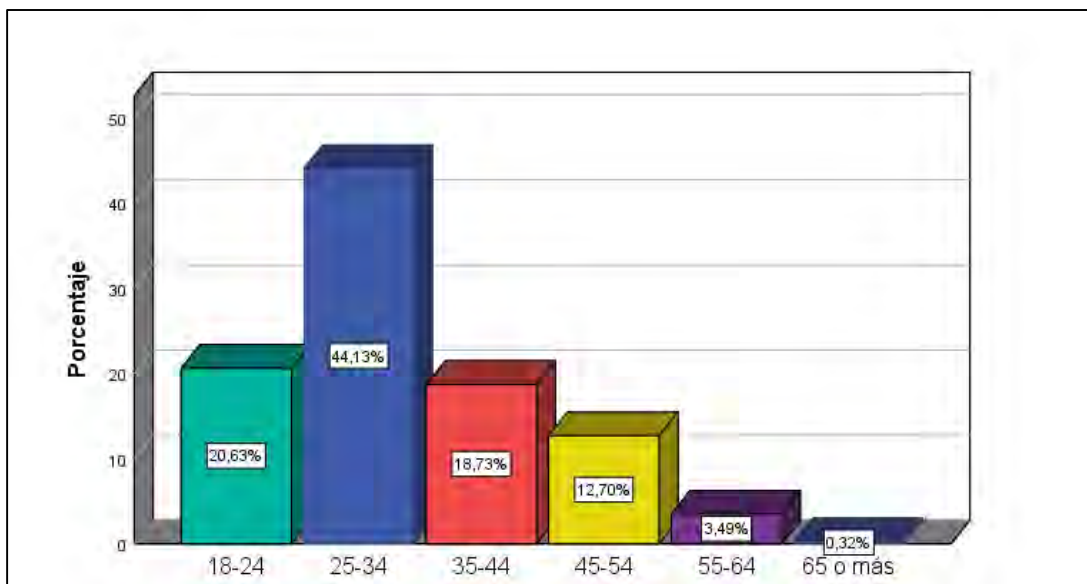
Tabla 6

Rango de edad de los seguidores de la marca Saqra Warmicha

Rango de edad					
		Frecuen- cia	Porcen- taje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-24	65	20,6	20,6	20,6
	25-34	139	44,1	44,1	64,8
	35-44	59	18,7	18,7	83,5
	45-54	40	12,7	12,7	96,2
	55-64	11	3,5	3,5	99,7
	65 o más	1	,3	,3	100,0
Total		315	100,0	100,0	

Figura 7

Rango de edad de los seguidores de la marca Saqra Warmicha



En la tabla N° 6 y la figura N° 7 se presenta la distribución de los seguidores de la marca Saqra Warmicha según el rango de edad. Los resultados muestran que el grupo etario de 25 a 34 años concentra la mayor proporción de seguidores, con 139 personas, lo que representa el 44.1 % del total. Este dato evidencia que la comunidad de la marca está compuesta principalmente por jóvenes adultos, un segmento caracterizado por su alta actividad en redes sociales y su afinidad con contenidos digitales de tipo informativo y experiencial.

El segundo grupo con mayor presencia corresponde a los jóvenes de 18 a 24 años, con 65 encuestados (20.6 %), seguido por el grupo de 35 a 44 años, que reúne 59 participantes (18.7 %). En conjunto, estos tres grupos representan más del 83 % del total de seguidores, lo cual refleja que la marca tiene una audiencia predominantemente joven, vinculada al uso intensivo de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.

Por otra parte, los grupos de 45 a 54 años y de 55 a 64 años registran porcentajes menores, con 40 encuestados (12.7 %) y 9 encuestados (2.9 %), respectivamente. Finalmente, el grupo de 65 años a más presenta una participación marginal, con 3 personas (1.0 %), lo que indica una baja presencia de público adulto mayor entre los seguidores de la marca.

En términos generales, estos resultados evidencian que Saqra Warmicha se posiciona principalmente entre usuarios jóvenes y adultos jóvenes, cuyas edades oscilan entre los 18 y 44 años. Este perfil etario coincide con los segmentos de usuarios más activos en redes sociales, especialmente en plataformas audiovisuales y de interacción rápida como TikTok e Instagram. La concentración de seguidores en estos grupos etarios sugiere que las estrategias de marketing digital implementadas por la marca logran conectar con públicos dinámicos, receptivos y familiarizados con los entornos digitales, lo cual refuerza su posicionamiento dentro del mercado cusqueño contemporáneo.

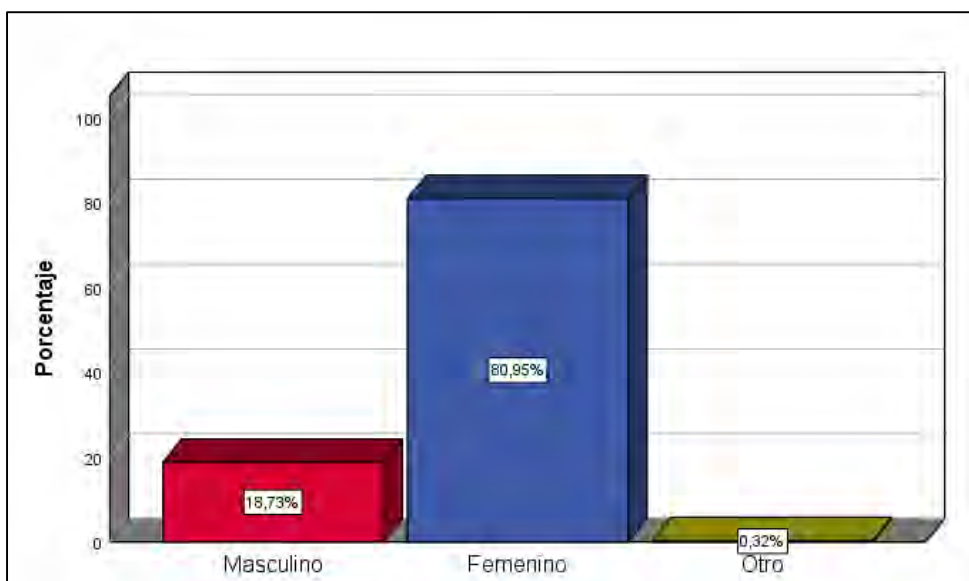
Tabla 7

Género de los seguidores de la marca Saqra Warmicha

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	59	18,7	18,7	99,7
	Femenino	255	81,0	81,0	81,0
	Otro	1	,3	,3	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Figura 8

Género de los seguidores de la marca Saqra Warmicha



La tabla N° 7 y la figura N° 8 muestran la distribución de los seguidores de la marca Saqra Warmicha según el género. Los resultados evidencian una marcada predominancia del público femenino, con 255 personas, lo que representa el 81.0 % del total de encuestados. En contraste, el 18.7 % corresponde al público masculino, con 59 participantes, mientras que un porcentaje mínimo, equivalente al 0.3 %, se identificó con la categoría otro.

Está marcada diferencia indica que la comunidad digital de la marca está conformada mayoritariamente por mujeres, lo que sugiere una orientación de los contenidos y estrategias comunicacionales hacia un público femenino, que demuestra mayor nivel de participación e identificación con la propuesta cultural y turística de Saqra Warmicha. El alto porcentaje de mujeres también puede asociarse con el estilo narrativo y visual de la marca, caracterizado por transmitir mensajes de empoderamiento, autenticidad e identidad andina contemporánea, factores que suelen generar mayor resonancia en audiencias femeninas dentro del entorno

digital. Por su parte, la menor participación del público masculino (18.7 %) refleja una presencia más limitada, aunque significativa, lo que plantea la posibilidad de diversificar ciertos contenidos o formatos que puedan ampliar el alcance hacia este segmento sin perder coherencia con la identidad de la marca. El porcentaje marginal de otros géneros (0.3 %) sugiere una escasa representación de audiencias diversas, lo cual es coherente con las tendencias generales observadas en el consumo de contenidos digitales locales.

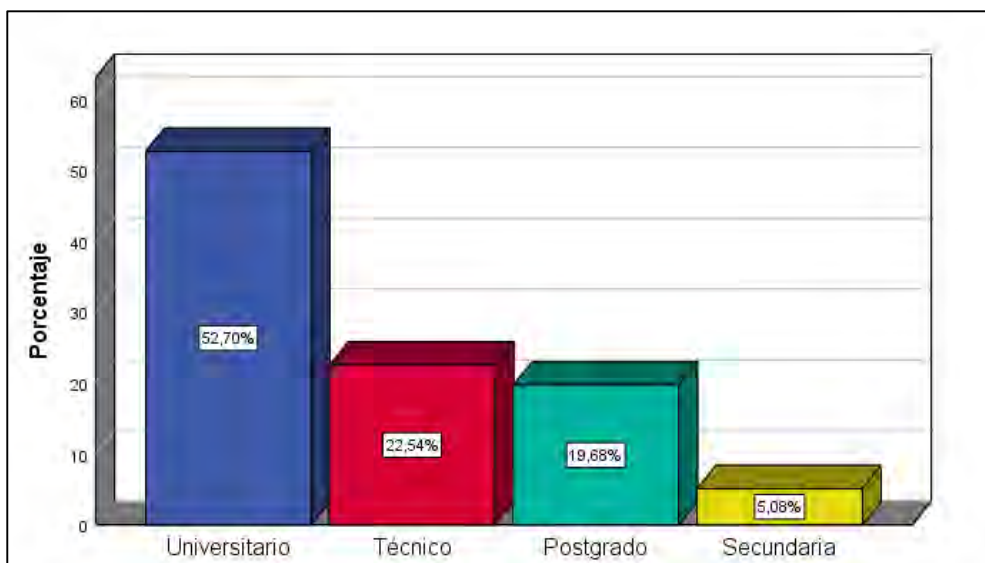
Tabla 8

Nivel educación de los seguidores de la marca Saqra Warmicha

Nivel de educación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Universitario	166	52,7	52,7	100,0
	Técnico	71	22,5	22,5	47,3
	Postgrado	62	19,7	19,7	19,7
	Secundaria	16	5,1	5,1	24,8
	Total	315	100,0	100,0	

Figura 9

Nivel educación de los seguidores de la marca Saqra Warmicha



La tabla N° 8 y la figura N° 9 muestran la distribución del nivel educativo de los seguidores de la marca Saqra Warmicha. Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados posee formación universitaria, representando 52.7 % del total (166 personas). Este dato refleja que más de la mitad de la comunidad digital de la marca está compuesta por personas con educación superior universitaria, lo cual sugiere un público con alto nivel de instrucción, criterio propio y mayor capacidad de valoración de contenidos culturales y turísticos difundidos en redes sociales.

En segundo lugar, se observa que el 22.5 % de los seguidores (71 personas) cuenta con formación técnica, seguido por un 19.7 % (62 personas) con estudios de posgrado, lo cual evidencia una audiencia con perfiles educativos medios y altos. Esta tendencia refuerza la idea de que Saqra Warmicha atrae a un público con formación profesional o técnica, interesado en contenidos de calidad, experiencias auténticas y propuestas visuales y narrativas con valor informativo y cultural.

Por otra parte, un porcentaje menor de los seguidores, equivalente al 5.1 % (16 personas), presenta formación secundaria como máximo nivel educativo, lo que confirma que la participación de personas con menor nivel de instrucción es reducida dentro de la comunidad digital de la marca.

En conjunto, estos resultados permiten inferir que la audiencia de Saqra Warmicha está conformada principalmente por jóvenes y adultos con formación superior, lo que representa una ventaja estratégica para la marca, pues este grupo suele ser más receptivo al marketing digital, mostrar mayor interacción en redes sociales y valorar la autenticidad de los mensajes asociados a la identidad cultural y turística del Cusco. Asimismo, el predominio de usuarios con educación universitaria y posgrado sugiere que la comunicación empleada por la marca en tono, contenido y estilo visual ha logrado conectar con un público que aprecia la originalidad, la información contextual y la representación del patrimonio cultural desde una perspectiva contemporánea.

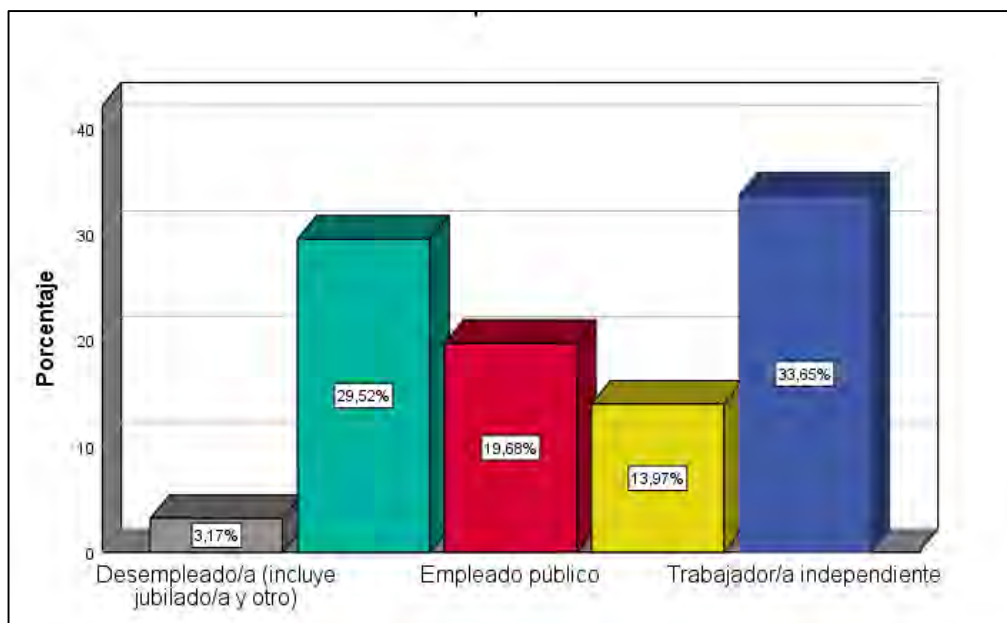
Tabla 9

Ocupación de los seguidores de la marca Saqra Warmicha

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desempleado/a (incluye jubilado/a y otro)	10	3,2	3,2	3,2
	Empleado privado	93	29,5	29,5	32,7
	Empleado público	62	19,7	19,7	52,4
	Estudiante	44	14,0	14,0	66,3
	Trabajador/a independiente	106	33,7	33,7	100,0
Total		315	100,0	100,0	

Figura 10

Ocupación de los seguidores de la marca Saqra Warmicha



La tabla N° 9 y la figura N° 10 presentan la distribución de los seguidores de la marca Saqra Warmicha según su ocupación. Los resultados evidencian que el grupo predominante está conformado por trabajadores independientes, quienes representan 33.7 % del total (106 personas). Este hallazgo sugiere que una parte significativa del público de la marca está constituida por personas que gestionan sus propios negocios o proyectos personales, lo cual coincide con un perfil de usuario emprendedor, creativo y dinámico, que suele mostrar alto interés en los contenidos relacionados con el marketing digital, la promoción cultural y el turismo local. El segundo grupo más representativo corresponde a los empleados del sector privado, con 93 personas (29.5 %), seguido por los empleados públicos, que constituyen el 19.7 % (62 personas). En conjunto, estos dos grupos abarcan casi la mitad de la muestra, lo que indica que Saqra Warmicha también ha logrado captar la atención de un público con estabilidad laboral y poder adquisitivo, que participa activamente en redes sociales y muestra afinidad por

propuestas innovadoras que integren identidad cultural y modernidad. Asimismo, los estudiantes representan el 14.0 % (44 personas), lo que reafirma la presencia de una audiencia joven en formación profesional, interesada en experiencias digitales, contenido audiovisual y oportunidades de aprendizaje en torno al turismo y la cultura. Por otro lado, el grupo de desempleados, jubilados u otros constituye apenas el 3.2 % (10 personas), evidenciando una participación minoritaria dentro de la comunidad digital de la marca.

En general, los resultados permiten concluir que la audiencia de Saqra Warmicha está compuesta principalmente por personas económicamente activas, predominando los trabajadores independientes y empleados del sector privado, quienes encuentran en la marca un referente de inspiración, emprendimiento y conexión con el patrimonio cultural cusqueño. Este perfil ocupacional confirma que las estrategias de marketing en redes sociales implementadas por la marca han logrado atraer a un público con alta capacidad de consumo y disposición para interactuar con contenidos de valor simbólico y cultural.

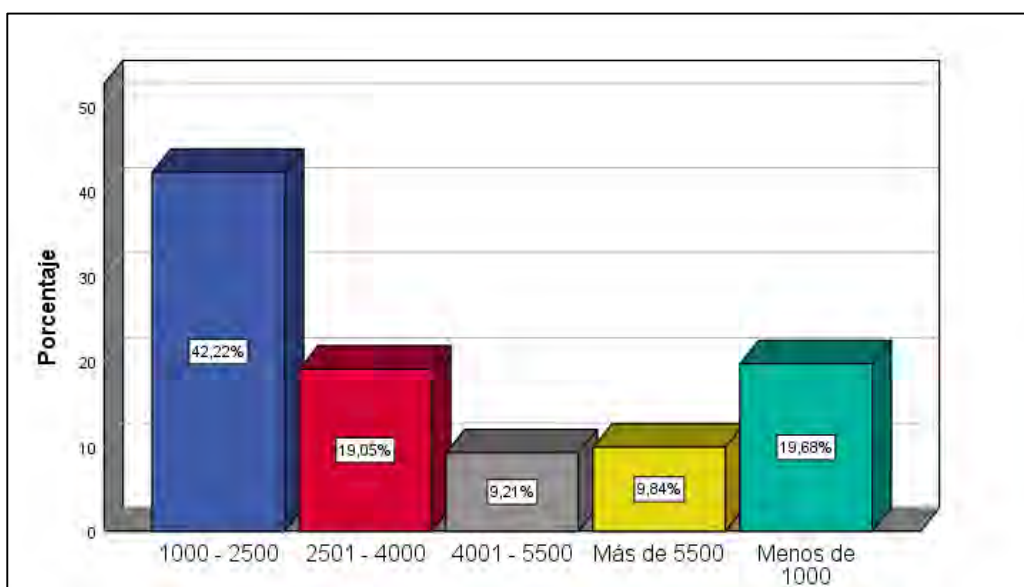
Tabla 10

Ingreso promedio mensual de los seguidores de la marca Saqra Warmicha

Ingreso mensual				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1000 - 2500	133	42,2	42,2
	2501 - 4000	60	19,0	61,3
	4001 - 5500	29	9,2	70,5
	Más de 5500	31	9,8	80,3
	Menos de 1000	62	19,7	100,0
Total		315	100,0	100,0

Figura 11

Ingreso promedio mensual de los seguidores de la marca Saqra Warmicha



La tabla N° 10 y la figura N° 11 presentan la distribución del ingreso promedio mensual de los seguidores de la marca Saqra Warmicha. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados percibe ingresos comprendidos entre 1000 y 2500 soles, con un 42.2 % (133 personas), lo cual representa el grupo más numeroso dentro de la muestra. Este resultado sugiere que gran parte de los seguidores pertenece a un segmento económicamente activo de ingresos medios a bajos, característico de trabajadores jóvenes, emprendedores y empleados en etapas iniciales o intermedias de desarrollo profesional, que utilizan las redes sociales como fuente de información, entretenimiento y oportunidades económicas. En segundo lugar, se ubican los seguidores con ingresos entre 2501 y 4000 soles, representando el 19.0 % (60 personas), seguidos por aquellos que perciben menos de 1000 soles, con un 19.7 % (62 personas). Estos dos grupos reflejan la diversidad económica del público de la marca, abarcando tanto a personas con ingresos moderados como a jóvenes o estudiantes con menor poder adquisitivo. Por otro lado, los seguidores con ingresos entre 4001 y 5500 soles y los que ganan más de 5500 soles

representan los grupos minoritarios, con 9.2 % (29 personas) y 9.8 % (31 personas), respectivamente. Estos porcentajes, aunque menores, son significativos, pues evidencian la presencia de un público con ingresos medios-altos, lo cual indica que la marca también ha logrado captar la atención de un segmento con capacidad adquisitiva más elevada, posiblemente atraído por la calidad estética y la identidad cultural que Saqra Warmicha transmite en sus contenidos. En general, los resultados reflejan que la comunidad digital de la marca está conformada principalmente por personas con niveles de ingreso medio, seguidos por grupos de ingresos bajos y, en menor medida, por sectores con ingresos altos. Esta estructura económica diversificada permite inferir que Saqra Warmicha ha logrado construir una audiencia inclusiva, compuesta por distintos estratos socioeconómicos, donde prevalece una clase media trabajadora que valora la autenticidad, la accesibilidad y la representación cultural en el entorno digital.

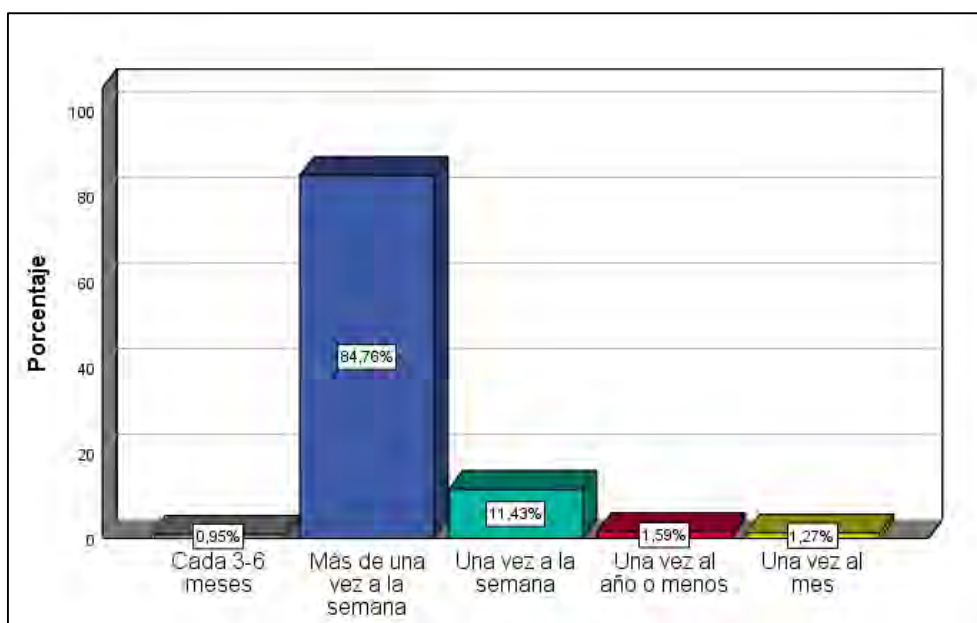
Tabla 11

Frecuencia de visita a la plataforma de Saqra Warmicha

Frecuencia de visita - Saqra Warmicha				
	Frecuencia	Porcen- taje	Porcen- taje válido	Porcentaje acumulado
	Cada 3-6 meses	3	1,0	1,0
	Más de una vez a la semana	267	84,8	85,7
Válido	Una vez a la semana	36	11,4	97,1
	Una vez al año o menos	5	1,6	98,7
	Una vez al mes	4	1,3	100,0
	Total	315	100,0	100,0

Figura 12

Frecuencia de visita a la plataforma de Saqra Warmicha



La tabla N° 11 y la figura N° 12 muestran los resultados sobre la frecuencia de visita de los seguidores a las plataformas digitales de la marca Saqra Warmicha. Los datos evidencian que la gran mayoría de los encuestados, equivalente al 84.8 % (267 personas), manifestó visitar las plataformas de la marca más de una vez a la semana. Este resultado revela un alto nivel de interés y conexión con los contenidos difundidos, lo que sugiere una comunidad digital activa, comprometida y con hábitos frecuentes de interacción con la marca.

En segundo lugar, el 11.4 % (36 personas) indicó que accede a las plataformas una vez a la semana, mientras que un porcentaje reducido lo hace con menor frecuencia: 1.6 % (5 personas) visita la marca una vez al año o menos, 1.3 % (4 personas) lo hace una vez al mes, y solo 1.0 % (3 personas) reporta hacerlo cada tres a seis meses. Estas cifras confirman que la interacción con Saqra Warmicha no es ocasional, sino continua, y que el público mantiene un

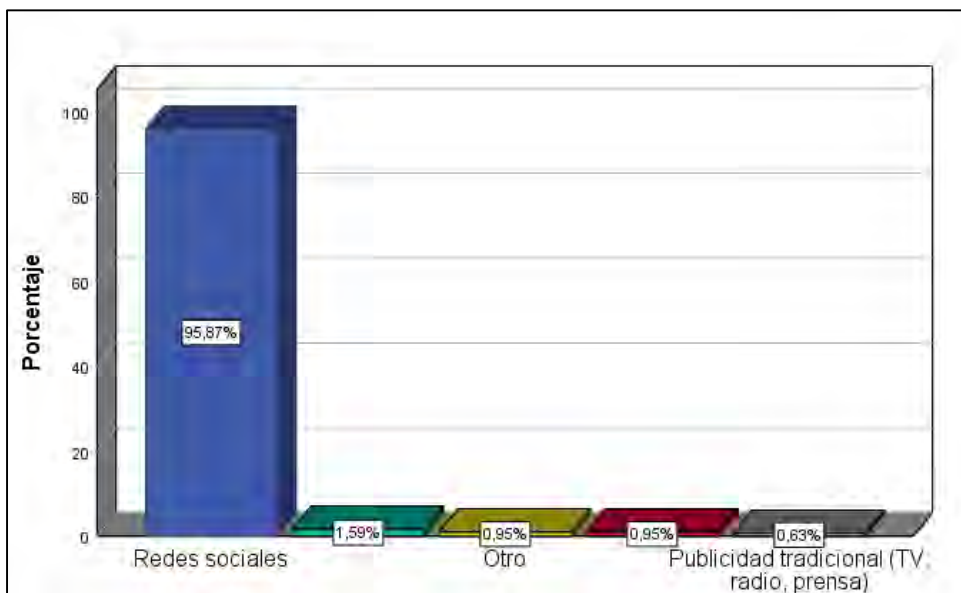
seguimiento constante de sus publicaciones. El predominio de visitas frecuentes demuestra que los contenidos de la marca poseen un alto poder de atracción y retención de audiencia, lo que refuerza su posicionamiento dentro del entorno digital cusqueño. Asimismo, la frecuencia elevada de visitas sugiere que la estrategia de comunicación utilizada por la marca centrada en redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook resulta efectiva para mantener la atención de sus seguidores.

En términos generales, los resultados permiten concluir que Saqra Warmicha ha logrado consolidar una audiencia fiel, con hábitos digitales regulares y una participación sostenida. Este comportamiento refleja el impacto positivo del marketing en redes sociales en la construcción de una comunidad activa, capaz de fortalecer la presencia de la marca y contribuir a su posicionamiento como referente local y cultural en el ámbito digital.

Tabla 12

Canales de difusión de la marca Saqra Warmicha

Canales de difusión - Saqra Warmicha					
		Frecuencia	Porcen- taje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	302	95,9	95,9	100,0
	Recomendación de amigos/familiares	5	1,6	1,6	4,1
	Publicidad tradicional (TV, radio, prensa)	2	,6	,6	2,5
	Evento o feria	3	1,0	1,0	1,0
	Otro	3	1,0	1,0	1,9
	Total	315	100,0	100,0	

Figura 13*Canales de difusión de la marca Saqra Warmicha*

La tabla N° 12 y la figura N° 13 presentan los resultados referentes a los canales de difusión a través de los cuales los seguidores conocieron o accedieron a los contenidos de la marca Saqra Warmicha. Los datos revelan una marcada predominancia de las redes sociales como principal medio de difusión, con un 95.9 % (302 personas) del total de encuestados. Este hallazgo pone en evidencia la sólida presencia digital de la marca y confirma que su posicionamiento se ha construido principalmente a través de plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, donde concentra la mayor parte de su audiencia y alcance comunicacional.

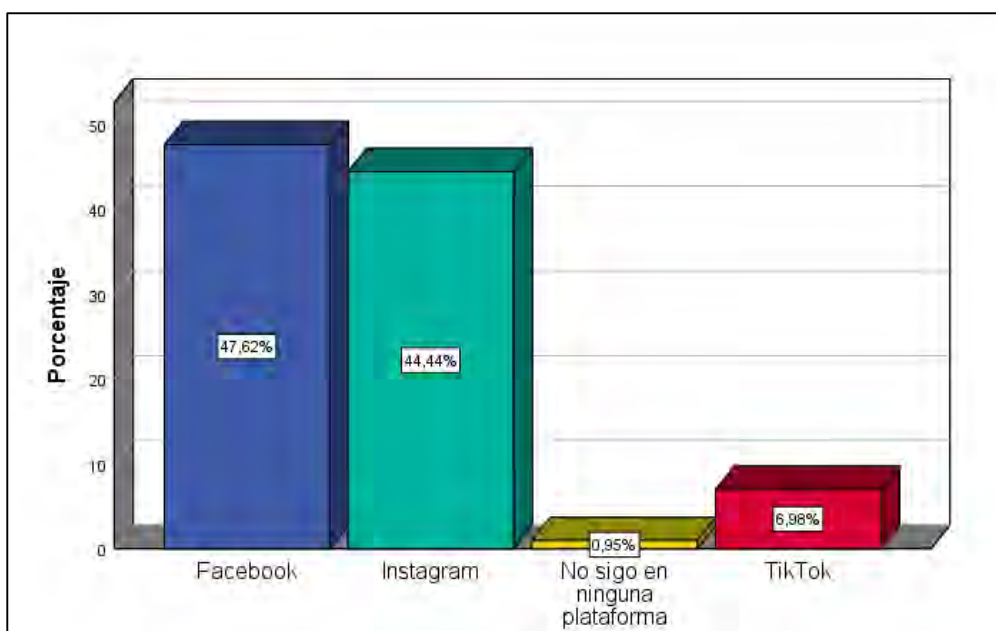
En contraste, los canales tradicionales muestran una participación marginal. Solo el 1.6 % (5 personas) afirmó haber conocido la marca por recomendación de amigos o familiares, mientras que un 1.0 % (3 personas) lo hizo mediante eventos o ferias, y otro 1.0 % (3 personas) a través de otros medios no especificados. Finalmente, la publicidad tradicional (televisión,

radio o prensa escrita) representa apenas el 0.6 % (2 personas), lo que confirma la escasa relevancia de los medios convencionales en la estrategia comunicativa de la marca. Estos resultados reflejan que Saqra Warmicha ha orientado de manera efectiva su comunicación hacia los entornos digitales, priorizando las redes sociales como su principal herramienta de marketing. Ello es coherente con su perfil de marca joven, dinámica y culturalmente conectada con audiencias que prefieren consumir información visual e interactiva a través de dispositivos móviles. En general, los datos confirman que las redes sociales constituyen el pilar central del posicionamiento de la marca, mientras que los canales tradicionales y presenciales cumplen un rol complementario o residual. Este hallazgo reafirma la pertinencia del marketing en redes sociales como estrategia clave para fortalecer la visibilidad, interacción y fidelización de los seguidores de Saqra Warmicha en el contexto digital actual.

Tabla 13

Plataformas digitales de la marca Saqra Warmicha

Plataformas digitales - Saqra Warmicha					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	150	47,6	47,6	47,6
	Instagram	140	44,4	44,4	92,1
	No sigo en ninguna plataforma	3	1,0	1,0	93,0
	TikTok	22	7,0	7,0	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Figura 14*Plataformas digitales de la marca Saqra Warmicha*

Los resultados presentados en la Tabla 13 se derivan del ítem 8 del cuestionario, mediante el cual se identificó la plataforma digital en la que los seguidores interactúan con la marca Saqra Warmicha. Este ítem permitió determinar la distribución de la audiencia en las principales redes sociales utilizadas por la marca.

La tabla N° 13 y la figura N° 14 muestran las plataformas digitales en las que los seguidores interactúan con la marca Saqra Warmicha. Los resultados evidencian que las plataformas más utilizadas son Facebook e Instagram, con porcentajes muy cercanos entre sí. En primer lugar, Facebook concentra el 47.6 % (150 personas) de los seguidores, lo que la posiciona como el principal canal de difusión e interacción de la marca. En segundo lugar, Instagram representa el 44.4 % (140 personas), evidenciando que ambas redes sociales constituyen los pilares fundamentales de la presencia digital de Saqra Warmicha.

En contraste, TikTok alcanza solo el 7.0 % (22 personas), mientras que un 1.0 % (3 personas) manifestó no seguir a la marca en ninguna plataforma. Este resultado sugiere que, aunque Saqra Warmicha ha diversificado su presencia digital, la mayor concentración de su audiencia continúa en las plataformas tradicionales del ecosistema social digital, especialmente en aquellas donde el contenido visual y narrativo tiene un fuerte impacto emocional.

El predominio de Facebook se explica por su carácter multiplataforma, que combina publicaciones, videos cortos, transmisiones en vivo y comunidades activas, lo que facilita la interacción con diferentes segmentos etarios. Por su parte, la relevancia de Instagram refleja la preferencia del público joven-adulto por contenidos estéticos y visualmente atractivos, coherentes con la identidad cultural y artística de la marca.

Aunque TikTok presenta una menor participación, su creciente popularidad entre las generaciones más jóvenes sugiere una oportunidad estratégica para la marca, ya que esta red se caracteriza por su alto nivel de viralidad y alcance orgánico. En este sentido, el fortalecimiento de la estrategia de contenidos en TikTok podría ampliar la exposición de la marca hacia nuevos públicos nacionales e internacionales.

En conjunto, los resultados muestran que Saqra Warmicha mantiene una presencia digital sólida y efectiva en las plataformas más influyentes del mercado social, sustentando su posicionamiento en Facebook e Instagram como canales principales. Esta distribución confirma la eficacia del marketing en redes sociales como medio clave para fortalecer la visibilidad, interacción y fidelización de su comunidad digital, consolidando su imagen como una marca cusqueña con identidad contemporánea y proyección global.

5.1.2. Variable de estudio marketing en redes sociales

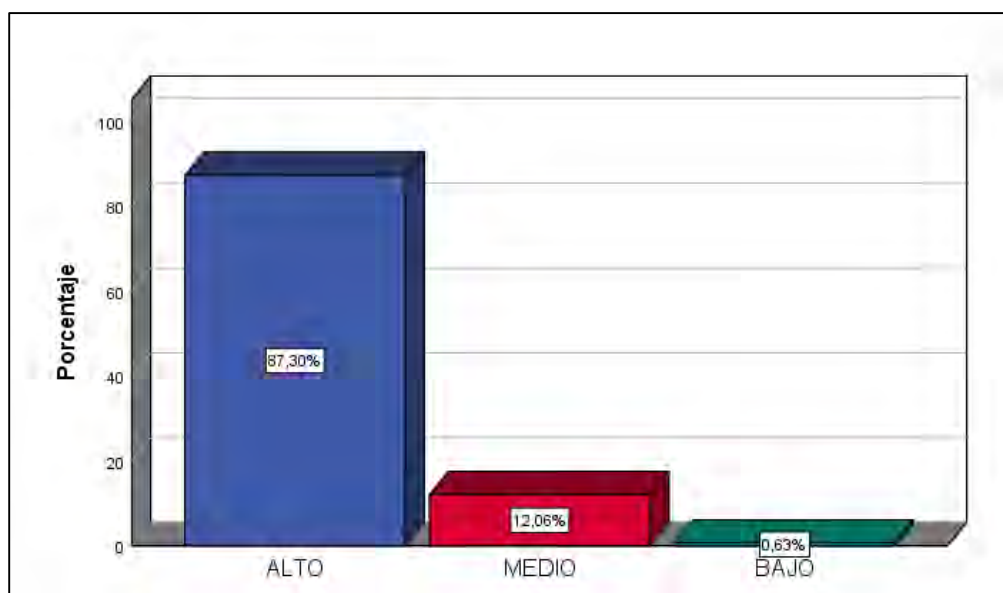
Tabla 14

Variable marketing en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	275	87,3	87,3	100,0
	Medio	38	12,1	12,1	12,7
	Bajo	2	,6	,6	,6
	Total	315	100,0	100,0	

Figura 15

Variable marketing en redes sociales



En la tabla N° 14 y figura N° 15 se observa la distribución de frecuencias correspondiente a la variable marketing en redes sociales. De un total de 315 encuestados, 275 (87,3 %) perciben un nivel alto de marketing en redes sociales por parte de la marca Saqra Warmicha, mientras que 38 (12,1 %) lo califican en un nivel medio y únicamente 2 (0,6 %) en un nivel bajo.

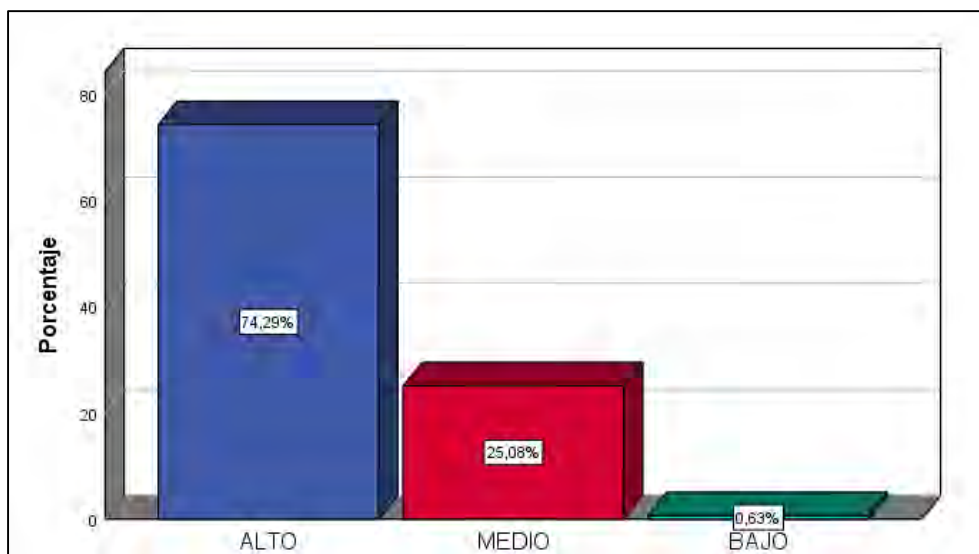
Los resultados indican que la gran mayoría de los seguidores de la marca Saqra Warmicha perciben que las estrategias de marketing en redes sociales se desarrollan de manera intensa y efectiva. Este predominio del nivel alto sugiere que la marca mantiene una presencia digital activa, con contenidos y estrategias que logran captar la atención y generar interacción con su público. La mínima proporción que percibe niveles medios o bajos podría atribuirse a diferencias individuales en la exposición o afinidad hacia los canales digitales de la marca. En general se puede considerar que el marketing en redes sociales constituye un componente sólido dentro de la gestión comunicacional de Saqra Warmicha, lo cual contribuye favorablemente al posicionamiento de la marca en su público objetivo.

a) Dimensión flujo en redes sociales

Tabla 15

Dimensión flujo en redes sociales

		Frecuencia	Porcen- taje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	234	74,3	74,3	100,0
	Medio	79	25,1	25,1	25,7
	Bajo	2	,6	,6	,6
	Total	315	100,0	100,0	

Figura 16*Dimensión flujo en redes sociales*

La tabla N° 14 y la figura N° 16 presentan los resultados obtenidos en la dimensión flujo en redes sociales, la cual evalúa el nivel de interacción, accesibilidad y experiencia del usuario con la marca Saqra Warmicha en el entorno digital. Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados percibe un nivel alto de flujo, representado por 234 personas (74.3 %) del total de la muestra. Este hallazgo indica que la marca logra mantener una interacción dinámica, continua y atractiva con sus seguidores, favoreciendo una experiencia digital fluida y estimulante que incentiva la permanencia y participación activa del público. Asimismo, un 25.1 % de los encuestados (79 personas) calificó el flujo en un nivel medio, lo que sugiere que, si bien existe un reconocimiento positivo de la interacción y del acceso a los contenidos, aún se podrían optimizar ciertos aspectos relacionados con la frecuencia de publicaciones, la diversidad de formatos o la respuesta a los usuarios en tiempo real. Finalmente, solo un 0.6 % (2 personas) consideró que el flujo es bajo, lo que demuestra que la percepción negativa sobre esta dimensión es mínima. Estos resultados evidencian la

eficacia del marketing en redes sociales de Saqra Warmicha para mantener un contacto constante con su comunidad digital. La alta proporción de respuestas en el nivel superior sugiere que los seguidores perciben la navegación por sus plataformas como intuitiva, ágil y atractiva, lo cual refuerza la conexión emocional con la marca.

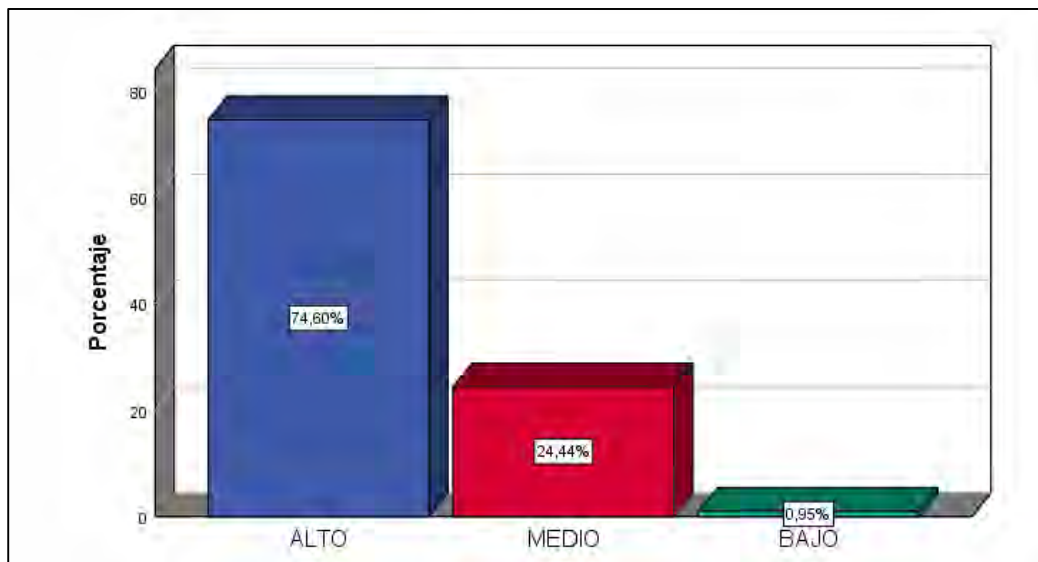
En síntesis, la dimensión flujo constituye un componente esencial para el posicionamiento de marca, ya que implica no solo la interacción técnica con el contenido, sino también la experiencia subjetiva del usuario al consumirlo. En este sentido, el predominio del nivel alto demuestra que Saqra Warmicha ha logrado generar un entorno digital envolvente, coherente con su identidad cultural y visual, contribuyendo significativamente a fortalecer la fidelización y el reconocimiento de su imagen en el mercado cusqueño.

b) Dimensión funcionalidad en las redes sociales

Tabla 16

Dimensión funcionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Alto	235	74,6	74,6	100,0
	Medio	77	24,4	24,4	25,4
	Bajo	3	1,0	1,0	1,0
	Total	315	100,0	100,0	

Figura 17*Dimensión funcionalidad*

La tabla N° 16 y la figura N° 17 muestran los resultados correspondientes a la dimensión funcionalidad en las redes sociales, la cual evalúa aspectos relacionados con el uso del contenido en redes sociales, el atractivo visual, el diseño y la facilidad de navegación de las plataformas de la marca Saqra Warmicha. Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados, equivalente al 74.6 % (235 personas), donde se considera que la funcionalidad en las redes sociales se encuentra en un nivel alto, lo que indica que los usuarios perciben una adecuada estructura técnica y visual que facilita la interacción con los contenidos publicados. Por otro lado, el 24.4 % (77 personas) se calificó como funcionalidad en un nivel medio, lo cual refleja que, si bien existe una percepción positiva general, aún se identifican oportunidades de mejora en algunos componentes como la velocidad de carga, la coherencia en el diseño de publicaciones o la optimización de recursos multimedia. Finalmente, solo un 1.0 % (3 personas) se consideró a la funcionalidad en un nivel bajo, porcentaje mínimo que demuestra que las deficiencias percibidas son poco representativas dentro del conjunto de la muestra.

Estos resultados ponen de manifiesto que las plataformas digitales de Saqra Warmicha ofrecen una experiencia de usuario eficiente, atractiva y coherente con la identidad visual de la marca, lo cual contribuye significativamente a la consolidación de su posicionamiento en redes sociales. El predominio del nivel alto también refleja una adecuada adaptación a las tendencias actuales del marketing digital, donde la funcionalidad en las redes sociales resulta determinante para retener la atención de los seguidores y promover la interacción constante.

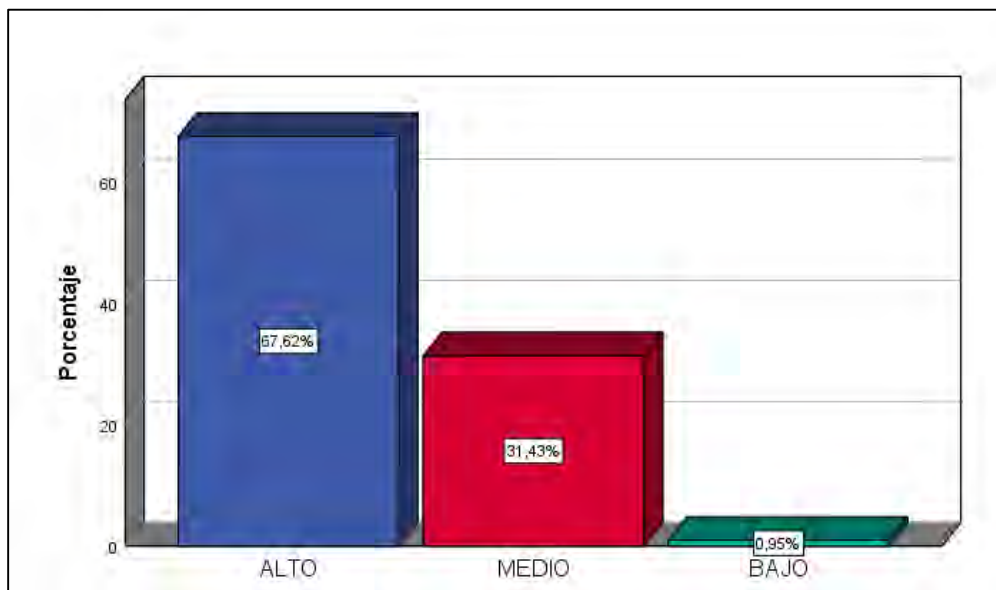
Desde una perspectiva interpretativa, la dimensión funcionalidad representa un componente esencial dentro de la estrategia de marketing, ya que integra tanto el aspecto técnico como el estético. En este sentido, la percepción positiva de los usuarios confirma que la marca no solo comunica contenido de valor, sino que también lo hace mediante una estructura digital accesible, visualmente atractiva y funcionalmente estable. Esto fortalece la experiencia del usuario y, a su vez, refuerza la credibilidad y profesionalismo de la marca Saqra Warmicha dentro del entorno digital cusqueño y nacional.

c) Dimensión feedback o retroalimentación en redes sociales

Tabla 17

Dimensión feedback o retroalimentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	213	67,6	67,6	100,0
	Medio	99	31,4	31,4	32,4
	Bajo	3	1,0	1,0	1,0
	Total	315	100,0	100,0	

Figura 18*Dimensión feedback o retroalimentación*

La tabla N° 17 y la figura N° 18 presentan los resultados correspondientes a la dimensión feedback o retroalimentación en redes sociales, la cual evalúa el nivel de respuesta, interacción y comunicación entre la marca Saqra Warmicha y sus seguidores en redes sociales. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados percibe un nivel alto de retroalimentación, representado por 213 personas (67.6 %) del total, lo que evidencia que la marca mantiene una comunicación efectiva y receptiva con su audiencia digital. Asimismo, un 31.4 % (99 personas) calificó para un nivel medio, considerando que, aunque la interacción es positiva, aún podrían mejorarse aspectos vinculados con la rapidez de respuesta, la personalización de mensajes o la frecuencia con que la marca responde a comentarios y consultas. Finalmente, un 1.0 % (3 personas) manifestó una retroalimentación baja, lo que demuestra una percepción minoritaria de insatisfacción en la atención digital.

Estos resultados reflejan que Saqra Warmicha ha logrado establecer un vínculo comunicativo sólido y constante con su comunidad virtual, promoviendo espacios de interacción bidireccional que fortalecen la confianza y la lealtad de los seguidores. La alta proporción de respuestas en el nivel alto evidencia que los usuarios se sienten escuchados, lo que contribuye significativamente a la percepción positiva de la marca y a su posicionamiento dentro del entorno digital cusqueño. Con ello se puede considerar que la retroalimentación o feedback constituye un indicador clave del engagement digital, ya que permite medir la capacidad de la marca para generar diálogo y construir relaciones sostenibles con sus seguidores. En este contexto, los resultados obtenidos demuestran que Saqra Warmicha no solo difunde contenido atractivo, sino que también mantiene una comunicación abierta y efectiva, lo cual refuerza su imagen de marca cercana, participativa y comprometida con su audiencia.

En resumen, la dimensión feedback confirma la efectividad del marketing en redes sociales aplicado por la marca, evidenciando que la interacción directa y la respuesta oportuna a las inquietudes del público son factores determinantes en la consolidación de su posicionamiento y en la fidelización de su comunidad digital.

d) Dimensión fidelización en redes sociales

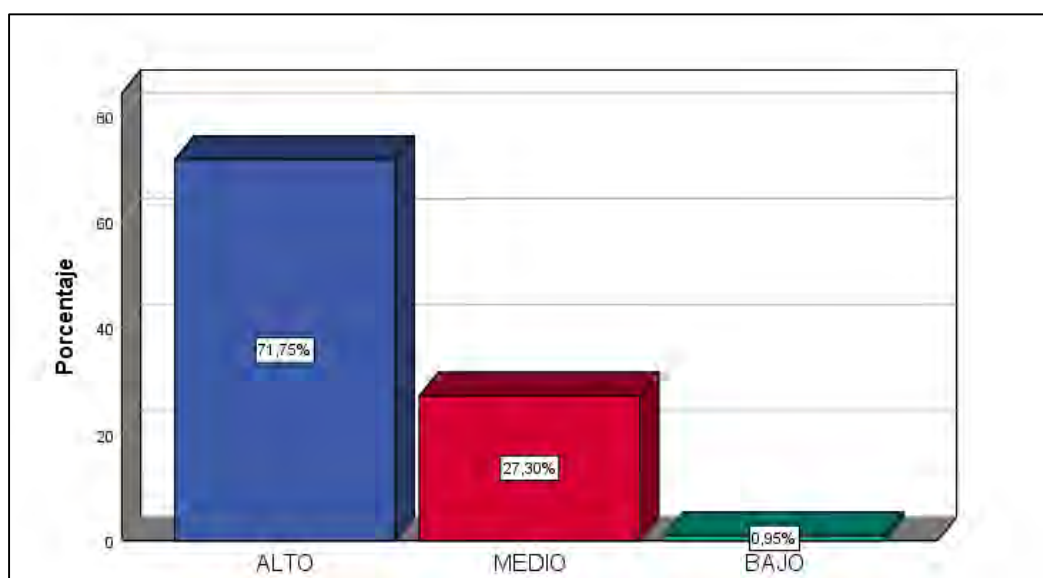
Tabla 18

Dimensión fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	226	71,7	71,7	100,0
	Medio	86	27,3	27,3	28,3
	Bajo	3	1,0	1,0	1,0
	Total	315	100,0	100,0	

Figura 19

Dimensión fidelización



La tabla N°18 y la figura N° 19 muestran los resultados de la dimensión fidelización en las redes sociales, la cual evalúa el grado de compromiso, lealtad y constancia de los usuarios frente a los contenidos de la marca Saqra Warmicha en redes sociales. Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados, equivalente a 226

personas (71.7 %), muestran un nivel alto de fidelización, lo que pone en evidencia que la marca ha logrado consolidar una comunidad digital estable, comprometida y con un vínculo emocional sostenido hacia su identidad y sus publicaciones. Por otro lado, un 27.3 % (86 personas) se encuentra en un nivel fidelización medio, lo que sugiere que, aunque los seguidores mantienen interés en los contenidos, aún existen oportunidades de mejora para reforzar su permanencia e interacción continua, especialmente mediante estrategias de reconocimiento, recompensas simbólicas o experiencias personalizadas. Finalmente, solo un 1.0 % (3 personas) manifiestan un nivel de fidelización bajo, lo que refleja una insatisfacción prácticamente intrascendente dentro de la muestra total.

En este sentido, se puede considerar que el predominio del nivel alto evidencia que Saqra Warmicha ha desarrollado una conexión emocional y cultural sólida con su público, basada en contenidos que reflejan autenticidad, identidad local y una comunicación cercana. Esta fidelización es un indicador directo de la efectividad del marketing en redes sociales, ya que representa la capacidad de la marca para retener a sus seguidores, mantener su interés y convertirlos en promotores espontáneos de su propuesta. Por otra parte, se puede decir que la fidelización en las redes sociales constituye una de las metas más importantes dentro del marketing contemporáneo, al reflejar no solo la satisfacción del usuario, sino también la construcción de relaciones duraderas en el entorno virtual. En el caso de Saqra Warmicha, los resultados confirman que su estrategia comunicacional ha trascendido la simple difusión de contenidos, generando una comunidad activa y leal que se identifica con los valores culturales y la estética visual que la marca representa.

En síntesis, la alta fidelización en las redes sociales demuestra que Saqra Warmicha ha logrado convertir su presencia digital en un espacio de interacción constante y confianza mutua, fortaleciendo así su posicionamiento y proyección como una marca cusqueña auténtica y culturalmente significativa en el ámbito digital.

5.1.3. Variable de estudio posicionamiento

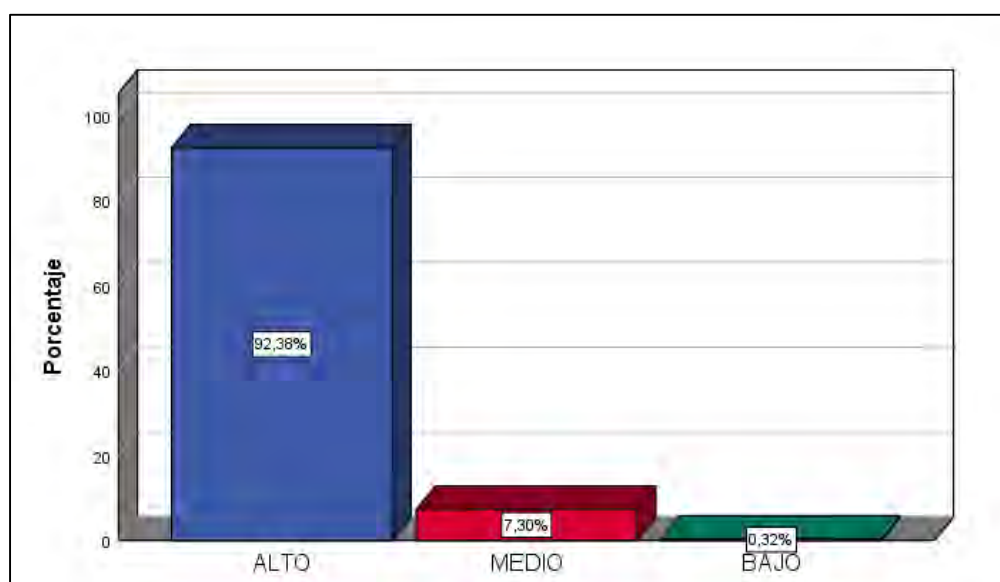
Tabla 19

Variable posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	291	92,4	92,4	100,0
	Medio	23	7,3	7,3	7,6
	Bajo	1	,3	,3	,3
	Total	315	100,0	100,0	

Figura 20

Variable posicionamiento



La tabla N° 19 y la figura N° 20 presentan los resultados muestran que la gran mayoría de los participantes se ubican en el nivel alto de posicionamiento con el 92.4 %, (con 291 personas). Este resultado evidencia que la marca Saqra Warmicha goza de una posición consolidada en la mente de los consumidores, lo que refleja una percepción positiva y un reconocimiento claro respecto a sus valores, contenidos y propuesta comunicacional en redes sociales. En contraste, solo el 7.3 % (con 23 personas) se ubicaron en el nivel medio, lo que indica que existe un pequeño grupo de seguidores que, aunque reconocen a la marca, no manifiestan una identificación completa o constante con sus contenidos. Por otro lado, el 0.3% (con 1 persona) fue clasificada en el nivel bajo, lo que representa un porcentaje mínimo y estadísticamente irrelevante en el conjunto total de la muestra. Estos resultados confirman la efectividad de las estrategias de marketing en redes sociales implementadas por la marca, las cuales han logrado generar una alta recordación, diferenciación y fidelidad en sus seguidores. La consistencia en la publicación de contenido, el enfoque cultural de sus mensajes y la interacción continua con la audiencia son factores que han contribuido de manera decisiva a su posicionamiento digital. Con ello se puede deducir que el predominio del nivel alto demuestra que Saqra Warmicha ha alcanzado un posicionamiento estratégico favorable, siendo percibida no solo como una marca local, sino también como un referente en la difusión de contenidos culturales y turísticos del Cusco. La coherencia entre su identidad visual, su narrativa comunicacional y la interacción con sus seguidores ha fortalecido su presencia en el entorno digital, consolidándola como una marca auténtica, moderna y culturalmente representativa.

a) **Dimensión valor percibido**

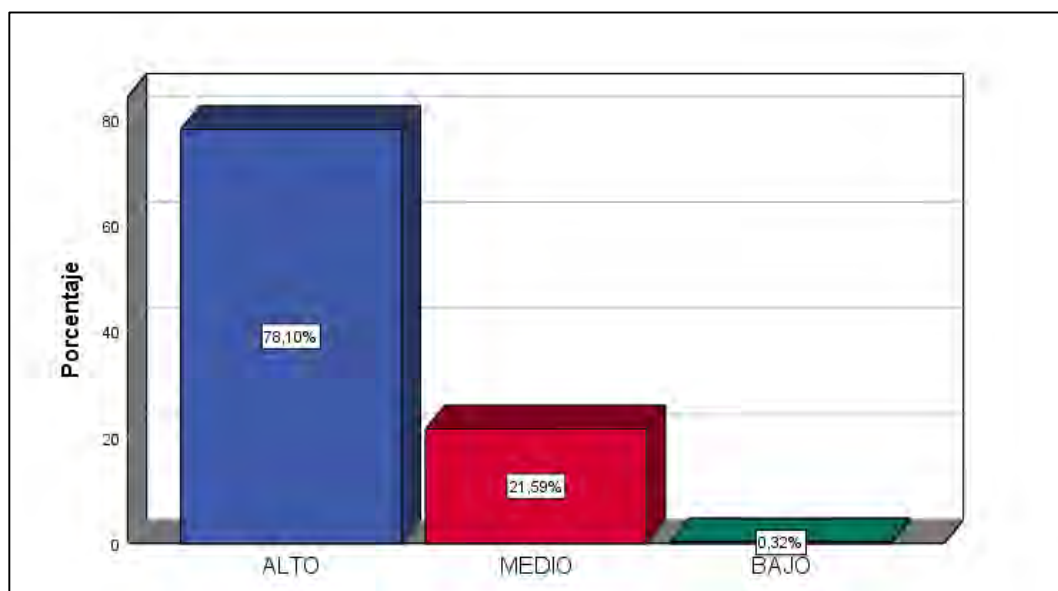
Tabla 20

Dimensión valor percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	246	78,1	78,1	100,0
	Medio	68	21,6	21,6	21,9
	Bajo	1	,3	,3	,3
	Total	315	100,0	100,0	

Figura 21

Dimensión valor percibido



La tabla N° 20 y la figura N°21 presentan los resultados correspondientes a la dimensión valor percibido, la cual evalúa el grado de importancia y presencia que Saqra Warmicha mantiene dentro del entorno digital. Los datos muestran que la mayor parte de los casos analizados, equivalente al 78.1 % (246 registros), se concentra en el nivel alto, lo que evidencia una posición sólida de la marca en cuanto a visibilidad, interés del

público e influencia dentro de sus plataformas digitales. En segundo lugar, el 21.6 % (68 registros) se ubica en el nivel medio, reflejando un comportamiento moderado en los indicadores asociados al valor percibido, mientras que únicamente 0.3 % (1 registro) se sitúa en el nivel bajo, lo que representa una proporción mínima dentro del total. El predominio del nivel alto indica que la marca Saqra Warmicha mantiene una presencia digital destacada y sostenida, respaldada por una estrategia de comunicación efectiva que promueve contenidos de valor, coherentes con su identidad y con los intereses de su audiencia. Este resultado sugiere que los esfuerzos desarrollados en redes sociales han permitido consolidar su reconocimiento y fortalecer la recordación de marca frente a otras propuestas del mismo ámbito.

En general se puede indicar que la alta concentración en el nivel superior evidencia que la marca posee una estructura comunicativa bien definida y una gestión de marketing digital eficiente, logrando posicionarse de manera competitiva y con una percepción de valor consistente. Por tanto, la dimensión valor percibido confirma que Saqra Warmicha se encuentra en un punto favorable de desarrollo estratégico, con un alcance que contribuye de forma directa al fortalecimiento de su posicionamiento dentro del mercado digital cusqueño.

b) Dimensión diferenciación

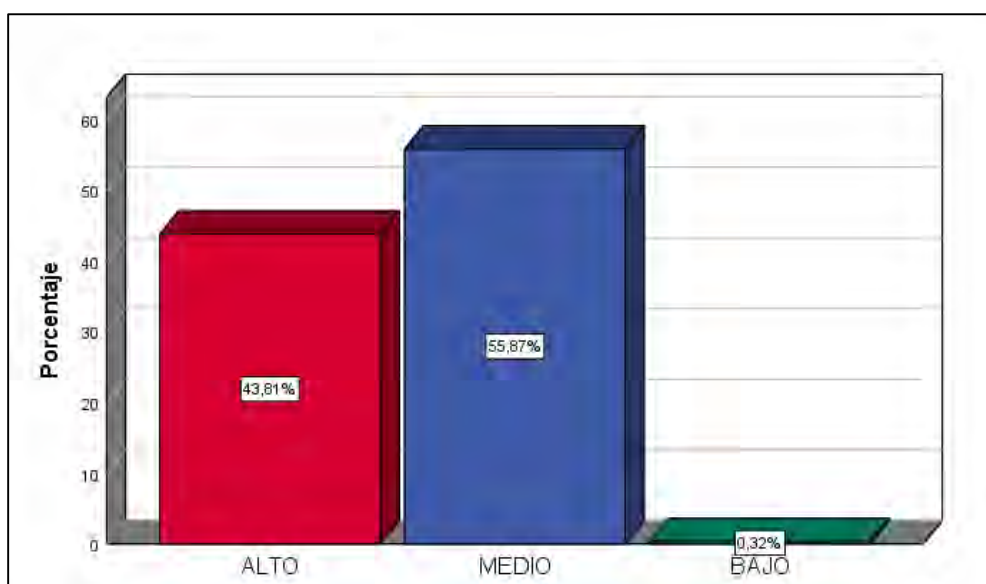
Tabla 21

Dimensión diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	138	43,8	43,8	100,0
	Medio	176	55,9	55,9	56,2
	Bajo	1	,3	,3	,3
	Total	315	100,0	100,0	

Figura 22

Dimensión diferenciación



La tabla N° 21 y la figura N° 22 presentan los resultados correspondientes a la dimensión diferenciación, la cual analiza el grado en que la marca Saqra Warmicha logra destacar frente a otras marcas por la calidad percibida de sus servicios, su propuesta única y los valores que transmite a través de sus contenidos digitales. Los resultados

muestran que el 55.9 % (176 casos) se ubica en el nivel medio, mientras que el 43.8 % (138 casos) alcanza el nivel alto, y solo el 0.3 % (1 caso) se sitúa en el nivel bajo. El predominio del nivel medio sugiere que la marca mantiene una diferenciación aceptable en el entorno digital, aunque aún existen oportunidades para fortalecer su singularidad y consolidar una identidad visual y comunicativa más distintiva frente a sus competidores. Este comportamiento indica que, si bien la marca es reconocida y valorada, ciertos elementos de su estrategia como la consistencia del diseño gráfico, la innovación en formatos audiovisuales o la personalización del mensaje podrían potenciarse para alcanzar niveles más elevados de diferenciación.

Por otra parte, la proporción considerable de registros en el nivel alto refleja que una parte importante de la muestra reconoce que la marca Saqra Warmicha posee características que la distinguen positivamente, especialmente por su enfoque cultural y su capacidad para integrar tradición e innovación en su propuesta de valor. Este equilibrio entre lo artístico, lo local y lo digital constituye un rasgo diferenciador que contribuye al fortalecimiento de su posicionamiento.

Bajo esta lógica se puede deducir la diferenciación constituye un componente esencial dentro del marketing estratégico, ya que permite a las empresas destacar en mercados competitivos y generar una identidad única que favorece la preferencia del público. En este contexto, los resultados evidencian que Saqra Warmicha ha avanzado de manera significativa en este aspecto, aunque el margen entre los niveles medio y alto sugiere la necesidad de continuar innovando en sus estrategias de contenido y comunicación digital para consolidar su carácter distintivo.

c) **Dimensión satisfacción del cliente**

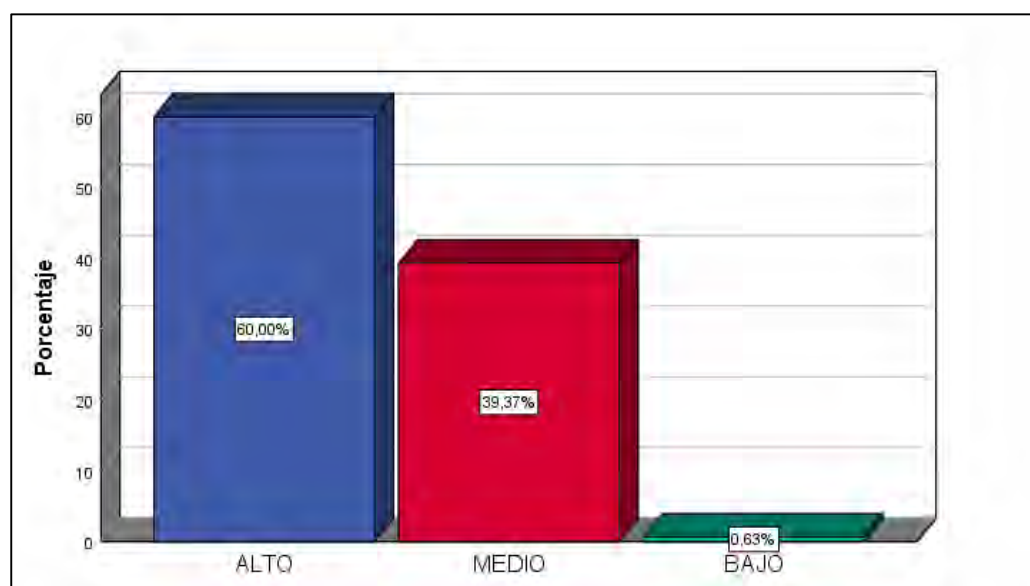
Tabla 22

Dimensión satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	189	60,0	60,0	100,0
	Medio	124	39,4	39,4	40,0
	Bajo	2	,6	,6	,6
	Total	315	100,0	100,0	

Figura 23

Dimensión satisfacción del cliente



La tabla N° 22 y la figura N° 23 presentan los resultados correspondientes a la dimensión satisfacción del cliente, la cual se refiere al grado en que la marca Saqra Warmicha cumple de manera eficaz con las expectativas generadas en su público a través de la calidad del contenido, la coherencia comunicativa y la constancia en su propuesta

digital. Los datos muestran que el 60.0 % (189 casos) se ubica en el nivel alto, evidenciando que la marca mantiene un desempeño favorable en cuanto a la transmisión de mensajes claros, confiables y acordes con su identidad. Por otro lado, el 39.4 % (124 casos) se encuentra en el nivel medio, lo que indica una percepción aceptable de consistencia en su comunicación, aunque con ciertos márgenes de mejora en aspectos como la frecuencia de publicación, la interacción o la puntualidad en la respuesta a su comunidad. Finalmente, solo el 0.6 % (2 casos) se posiciona en el nivel bajo, representando un porcentaje marginal dentro del total analizado.

El predominio del nivel alto sugiere que la marca Saqra Warmicha logra entregar valor de forma sostenida a sus seguidores, fortaleciendo así la confianza y la fidelización dentro de su audiencia. Este resultado también refleja la existencia de una planificación comunicacional efectiva que prioriza la calidad del contenido y la cercanía con el público, elementos que contribuyen a mantener una imagen positiva y profesional de la marca. Sin embargo, la proporción aún significativa de casos en el nivel medio advierte la necesidad de reforzar la continuidad de la estrategia digital, buscando optimizar los tiempos de respuesta, mejorar la experiencia del usuario en sus plataformas y diversificar los formatos de contenido para mantener el interés de su comunidad.

Con toda esta información se puede indicar que la marca Saqra Warmicha demuestra una capacidad de entrega sólida y eficiente, sustentada en una gestión coherente y en el cumplimiento de los valores comunicativos que la caracterizan. Este desempeño contribuye directamente a la percepción de confiabilidad y profesionalismo que sustenta su posicionamiento dentro del entorno digital.

d) Dimensión comunicación

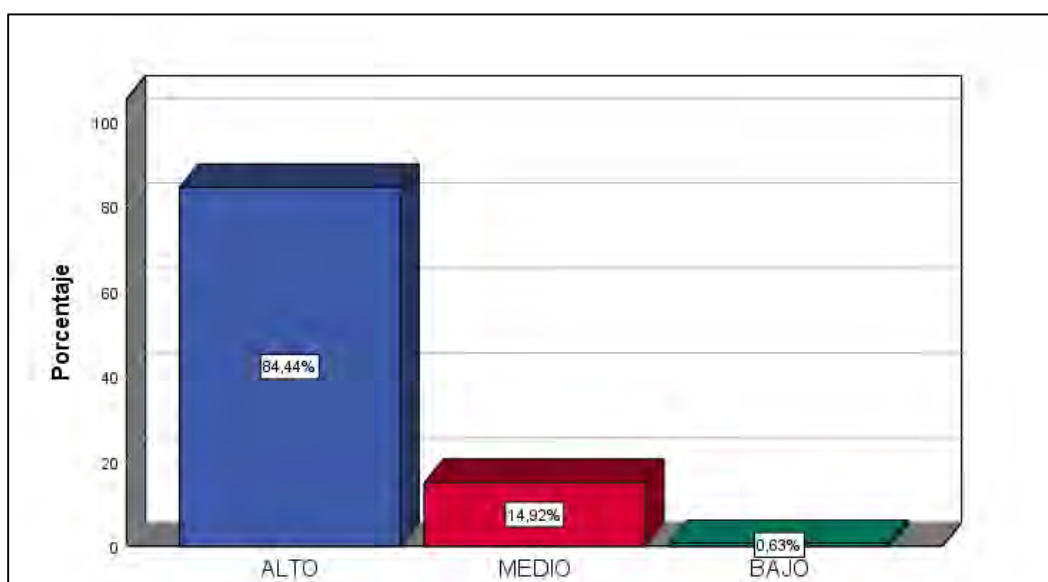
Tabla 23

Dimensión comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	266	84,4	84,4	100,0
	Medio	47	14,9	14,9	15,6
	Bajo	2	,6	,6	,6
	Total	315	100,0	100,0	

Figura 24

Dimensión comunicación



La tabla N° 23 y la figura N°24 presentan los resultados obtenidos en la dimensión comunicación, la cual evalúa la eficacia con la que la marca Saqra Warmicha transmite sus mensajes, interactúa con su comunidad digital y mantiene una conexión clara y coherente con sus seguidores.

Los datos evidencian que el 84.4 % (266 casos) se ubica en el nivel alto, mientras que el 14.9 % (47 casos) corresponde al nivel medio, y solo el 0.6 % (2 casos) se sitúa en el nivel bajo. Este predominio del nivel alto muestra que la marca logra establecer una comunicación efectiva y constante con su audiencia, caracterizada por la claridad del mensaje, la empatía en el trato y la capacidad de generar respuesta e interés en los usuarios. El nivel medio, aunque minoritario, sugiere la existencia de un grupo de seguidores que perciben ciertos aspectos de mejora en la interacción o en la frecuencia del contenido, posiblemente relacionados con la diversificación de los canales comunicativos o la adaptación de los mensajes a distintos públicos objetivos. Por su parte, el nivel bajo representa un porcentaje marginal, lo que refuerza la solidez comunicativa general de la marca.

El predominio de la categoría alta evidencia que la marca Saqra Warmicha ha consolidado una estrategia comunicacional coherente y humanizada, que prioriza la conexión con su comunidad a través de un lenguaje cercano, visualmente atractivo y alineado con los valores culturales que promueve. Este desempeño favorece la construcción de vínculos emocionales con su público, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado digital.

En síntesis, se puede manifestar que la comunicación de la marca es uno de los pilares más sólidos de la estrategia de marketing digital de la marca Saqra Warmicha, ya que refleja coherencia, consistencia y efectividad en la manera de transmitir su identidad, logrando generar confianza, identificación y fidelidad entre sus seguidores.

5.1.4. Prueba de hipótesis

De acuerdo con los resultados obtenidos en la prueba de normalidad (Kolmogorov–Smirnov), las variables marketing en redes sociales y posicionamiento presentan valores de significancia menores a 0.05, lo que indica que sus distribuciones no se ajustan estrictamente a la normalidad. No obstante, diversos autores sostienen que la aplicación de pruebas paramétricas, como el análisis de varianza (ANOVA) y la regresión lineal, puede mantenerse válida en muestras de gran tamaño, debido a la robustez estadística de estos procedimientos frente a desviaciones moderadas de la normalidad.

Por ello, considerando que el presente estudio cuenta con una muestra de 315 encuestados, se considera apropiado mantener el uso de pruebas paramétricas como el ANOVA y la regresión lineal múltiple, dado que estas son robustas ante la falta de normalidad en grandes muestras y permiten estimar relaciones significativas entre las variables analizadas.

H_0 : El marketing en redes sociales no influye significativamente en el posicionamiento.

H_1 : El marketing en redes sociales sí influye significativamente en el posicionamiento.

Tabla 24

Modelo de regresión lineal para la hipótesis general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,461 ^a	,213	,210	,251
a. Predictores: (Constante), marketing en redes sociales				

La tabla N°24 presenta el modelo de regresión lineal aplicado para determinar la influencia del marketing en redes sociales (variable independiente) sobre el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha (variable dependiente). El valor de $R = 0.461$ indica una correlación

positiva moderada entre ambas variables, lo que significa que a medida que aumenta la eficacia del marketing en redes sociales, también se incrementa el nivel de posicionamiento de la marca. El coeficiente de R cuadrado = 0.213 revela que el 21.3 % de la variación en el posicionamiento de la marca puede ser explicado por el marketing en redes sociales. El restante 78.7 % se atribuye a otros factores no incluidos en el modelo. Finalmente, el error estándar de la estimación (0.251) indica una dispersión moderada entre los valores observados y los valores predichos por el modelo.

Estos resultados muestran que el marketing en redes sociales ejerce una influencia significativa sobre el posicionamiento de la marca, confirmando que las estrategias digitales implementadas tienen una relación directa con la percepción y el reconocimiento que los seguidores desarrollan hacia Saqra Warmicha. La magnitud de R demuestra una asociación estadísticamente relevante y consistente con el planteamiento teórico de que una gestión digital efectiva fortalece la presencia y recordación de la marca.

Tabla 25

Prueba ANOVA^a hipótesis general

Modelo		Suma de cua- drados	gl	Media cuadrá- tica	F	Sig.
1	Regresión	5,325	1	5,325	84,635	,000 ^b
	Residuo	19,691	313	,063		
	Total	25,016	314			

a. Variable dependiente: Posicionamiento

b. Predictores: (Constante), marketing en redes sociales

La tabla N° 25 muestra los resultados de la prueba ANOVA^a, la cual permite verificar si el modelo de regresión lineal es estadísticamente significativo. El valor de $F = 84.635$ con un nivel de significancia de $p = 0.000$ (menor que 0.05) demuestra que el modelo es altamente

significativo. Esto indica que el marketing en redes sociales influye de manera estadísticamente significativa en el posicionamiento de la marca. Dado que el valor de significancia es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), concluyéndose que el marketing en redes sociales influye de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha.

Estos resultados reafirman la validez del modelo y sustentan la relación causal planteada en la hipótesis general, confirmando que la gestión de contenido, interacción y estrategias digitales implementadas por la marca impactan directamente en su nivel de reconocimiento y preferencia dentro del público objetivo.

Tabla 26

Coefficientes del modelo de la hipótesis general

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	1,880	,114		16,490	,000
marketing en redes sociales	,363	,039	,461	9,200	,000
a. Variable dependiente: Posicionamiento					

La tabla N° 26 presenta los coeficientes de regresión, que indican el peso y la dirección de la influencia del marketing en redes sociales sobre el posicionamiento. El valor del coeficiente B = 0.363 refleja que, por cada incremento de una unidad en el marketing en redes sociales, el posicionamiento de la marca aumenta en 0.363 unidades. Asimismo, el valor t = 9.200 con una significancia de p = 0.000 confirma que la relación es estadísticamente significativa. El coeficiente Beta estandarizado (0.461) refuerza que la variable independiente

tiene una influencia positiva moderada sobre la dependiente. Esto significa que a mayor eficacia en las estrategias digitales (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), mayor será la percepción de posicionamiento de Saqra Warmicha en su entorno digital.

Hipótesis específicas

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: El flujo en redes sociales no influye significativamente en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, Cusco – 2024

H₁: El flujo en redes sociales si influye significativamente en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, Cusco – 2024

Tabla 27

Modelo de regresión lineal para la hipótesis 1

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,506 ^a	,256	,253	,244
a. Predictores: (Constante), Dimensión flujo en redes sociales				

La tabla N° 27 muestra los resultados del modelo de regresión lineal aplicado para evaluar la influencia de la dimensión flujo en redes sociales sobre el posicionamiento de la marca. El valor de $R = 0.506$ indica una correlación positiva moderada entre ambas variables, lo que sugiere que el incremento en la calidad del flujo en redes sociales entendido como la frecuencia y continuidad en la comunicación digital repercute positivamente en el posicionamiento de la marca. Asimismo, el R cuadrado = 0.256 muestra que el 25.6 % de la variación en el posicionamiento puede explicarse por la dimensión flujo, mientras que el 74.4 % restante se debe a otros factores no considerados en este modelo. El error estándar de la

estimación (0.244) indica una dispersión baja, lo cual refuerza la fiabilidad del modelo predictivo.

Los resultados reflejan que un flujo dinámico, constante y atractivo de publicaciones en redes sociales genera un impacto positivo sobre el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha. Esto evidencia que mantener una comunicación activa y coherente con los seguidores contribuye significativamente al fortalecimiento de la presencia digital de la marca y su reconocimiento en el entorno competitivo.

Tabla 28

Prueba ANOVA^a hipótesis específica 1

Modelo		Suma de cuadra- dos	gl	Media cua- drática	F	Sig.
1	Regresión	6,395	1	6,395	107,490	,000 ^b
	Residuo	18,621	313	,059		
	Total	25,016	314			
a. Variable dependiente: Posicionamiento						
b. Predictores: (Constante), Dimensión flujo						

En la tabla N° 28 se presentan los resultados de la prueba ANOVA^a, utilizada para comprobar la significancia estadística del modelo de regresión. El valor de $F = 107.490$ con un nivel de significancia $p = 0.000$ (menor que 0.05) confirma que el modelo es altamente significativo, por lo tanto, la relación entre la dimensión flujo en redes sociales y el posicionamiento de la marca no es producto del azar.

Dado que el valor de significancia es inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), concluyéndose que la dimensión flujo en redes sociales influye de manera significativa en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha.

Esto indica que la constancia en la interacción digital y la fluidez en la entrega de contenidos relevantes son determinantes para consolidar la imagen y el reconocimiento de la marca ante su público.

Tabla 29

Coefficientes del modelo de la hipótesis específica 1

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	1,957	,094		20,836	,000
Dimensión flujo	,039	,004	,506	10,368	,000
a. Variable dependiente: Posicionamiento					

La tabla N° 29 presenta los coeficientes de regresión que cuantifican la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento. El coeficiente no estandarizado $B = 0.039$ indica que por cada unidad de incremento en la dimensión flujo, el posicionamiento aumenta en 0.039 unidades. El coeficiente Beta estandarizado = 0.506 muestra una influencia positiva moderada, mientras que el valor $t = 10.368$ con $p = 0.000$ confirma que dicha relación es estadísticamente significativa.

Esto evidencia que el flujo de contenidos en redes sociales tiene un efecto directo y positivo sobre el posicionamiento de la marca. En consecuencia, se valida la hipótesis alterna, confirmando que una estrategia de comunicación fluida, frecuente y atractiva favorece la percepción positiva de Saqra Warmicha, fortaleciendo su posicionamiento dentro del mercado digital.

Prueba de hipótesis específica 2

H_0 : La funcionalidad en las redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, Cusco – 2024

H_1 : La funcionalidad en las redes sociales si influye significativamente en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, Cusco – 2024

Tabla 30

Modelo de regresión lineal para la hipótesis 2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,536 ^a	,287	,285	,239
a. Predictores: (Constante), Dimensión funcionalidad en las redes sociales				

La tabla N° 30 muestra los resultados del modelo de regresión lineal utilizado para analizar la influencia de la dimensión funcionalidad en las redes sociales en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha. El valor de $R = 0.536$ indica una correlación positiva moderada-alta, lo que sugiere que una mejor funcionalidad en las redes sociales, es decir, facilidad de uso, accesibilidad, velocidad y claridad en la interacción, contribuye de forma significativa al posicionamiento de la marca. El valor de $R^2 = 0.287$ señala que el 28.7 % de la variabilidad del posicionamiento se explica por la funcionalidad en las redes sociales, mientras que el restante 71.3 % corresponde a otros factores no considerados en este modelo. El error estándar de la estimación (0.239) evidencia una baja dispersión de los datos, lo cual respalda la consistencia del modelo.

Estos resultados permiten afirmar que la eficiencia técnica y operativa de las plataformas digitales donde la marca se comunica tiene una influencia directa sobre su posicionamiento. Cuando las redes sociales de la marca Saqra Warmicha son percibidas como funcionales, rápidas y amigables, los usuarios desarrollan una experiencia positiva que refuerza la imagen de la marca y su fidelidad hacia ella.

Tabla 31

Prueba ANOVA^a hipótesis específica 2

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cua- drática	F	Sig.
1	Regresión	7,181	1	7,181	126,014	,000 ^b
	Residuo	17,835	313	,057		
	Total	25,016	314			

a. Variable dependiente: Posicionamiento

b. Predictores: (Constante), Dimensión funcionalidad en las redes sociales

La tabla N° 31 presenta los resultados de la prueba ANOVA^a, que permite determinar la validez estadística del modelo. El valor obtenido de $F = 126.014$ con un nivel de significancia de $p = 0.000$ (menor que 0.05) indica que el modelo es altamente significativo, y que la relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento no se debe al azar. En sentido al ser $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), lo que confirma que la funcionalidad en las redes sociales influye de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha. Esto implica que los aspectos técnicos y operativos de las redes sociales; como la navegación intuitiva, la rapidez de carga y la accesibilidad de los contenidos, fortalecen el vínculo entre la marca y su público, generando una percepción más sólida y profesional de su presencia digital.

Tabla 32*Coefficientes del modelo de la hipótesis específica 2*

Modelo		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,944	,088		22,073	,000
	Dimensión funcionalidad	,039	,003	,536	11,226	,000
a. Variable dependiente: Posicionamiento						

La tabla N° 32 detalla los coeficientes de regresión que cuantifican el efecto de la funcionalidad sobre el posicionamiento. El coeficiente no estandarizado $B = 0.039$ indica que, por cada incremento unitario en la funcionalidad en las redes sociales, el posicionamiento aumenta en 0.039 unidades. El coeficiente Beta estandarizado = 0.536 refleja una influencia positiva moderadamente fuerte, y el valor $t = 11.226$ con $p = 0.000$ confirma la significancia estadística de dicha relación. Esto indica que un mejor desempeño funcional de las plataformas digitales, medido en la experiencia de navegación, facilidad de interacción y optimización del contenido, incrementa de manera proporcional el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha.

En consecuencia, se valida la hipótesis alterna, concluyéndose que la funcionalidad en las redes sociales constituye un factor clave para fortalecer la presencia, confianza y reconocimiento de la marca en el entorno digital.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: El feedback o retroalimentación en redes sociales no influye significativamente en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, Cusco – 2024.

H₁: El feedback o retroalimentación en redes si influye significativamente en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, Cusco – 2024.

Tabla 33

Modelo de regresión lineal para la hipótesis 3

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,476 ^a	,227	,224	,249
a. Predictores: (Constante), Dimensión feedback o retroalimentación en redes sociales				

La tabla N° 33 muestra los resultados de la prueba ANOVA^a, que evalúa la significancia estadística del modelo. El valor obtenido de $F = 91.802$ y un nivel de significancia de $p = 0.000$ (menor que 0.05) demuestran que el modelo es estadísticamente significativo, confirmando la validez de la relación entre la retroalimentación del contenido y el posicionamiento de la marca. Dado que el valor de significancia es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁), concluyéndose que la dimensión feedback influye significativamente en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha. Esto evidencia que la atención y respuesta a los comentarios de los usuarios, así como la interacción continua en redes sociales, fortalecen la relación marca–seguidor, mejorando la percepción positiva y la recordación de la marca.

Tabla 34*Prueba ANOVA^a hipótesis específica 3*

	Modelo	Suma de cuadra- dos	gl	Media cua- drática	F	Sig.
1	Regresión	5,673	1	5,673	91,802	,000 ^b
	Residuo	19,343	313	,062		
	Total	25,016	314			

a. Variable dependiente: Posicionamiento

b. Predictores: (Constante), Dimensión feedback o retroalimentación en redes sociales

La tabla N° 34 muestra los resultados de la prueba ANOVA^a, que evalúa la significancia estadística del modelo. El valor obtenido de $F = 91.802$ y un nivel de significancia de $p = 0.000$ (menor que 0.05) demuestran que el modelo es estadísticamente significativo, confirmando la validez de la relación entre la retroalimentación del contenido y el posicionamiento de la marca. Dado que el valor de significancia es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), concluyéndose que la dimensión feedback influye significativamente en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha. Esto evidencia que la atención y respuesta a los comentarios de los usuarios, así como la interacción continua en redes sociales, fortalecen la relación marca-seguidor, mejorando la percepción positiva y la recordación de la marca.

Tabla 35*Coefficientes del modelo de la hipótesis específica 3*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	2,079	,089		23,385	,000
Dimensión feedback	,034	,004	,476	9,581	,000
a. Variable dependiente: Posicionamiento					

La tabla N° 35 presenta los coeficientes de regresión que cuantifican la relación entre la retroalimentación del contenido y el posicionamiento de la marca. El coeficiente no estandarizado B = 0.034 indica que por cada incremento unitario en la dimensión feedback, el posicionamiento de la marca aumenta en 0.034 unidades. Asimismo, el coeficiente Beta estandarizado = 0.476 muestra una influencia positiva moderada, mientras que el valor t = 9.581 con un nivel de significancia de p = 0.000 confirma que esta relación es altamente significativa. Esto significa que la retroalimentación activa de los seguidores tiene un impacto directo y positivo en el posicionamiento de la marca. En consecuencia, se valida la hipótesis alterna, confirmando que la interacción y el intercambio de opiniones en redes sociales contribuyen significativamente al fortalecimiento de la imagen de Saqra Warmicha.

La participación de los usuarios mediante comentarios, sugerencias o reacciones funciona como un mecanismo de co-creación que potencia la conexión emocional con la marca y refuerza su posicionamiento en el entorno digital.

Prueba de hipótesis específica 4

H₀: La fidelización en las redes sociales no influye significativamente en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, Cusco – 2024.

H₁: La fidelización en las redes sociales si influye significativamente en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, Cusco – 2024.

Tabla 36

Modelo de regresión lineal para la hipótesis 4

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,478 ^a	,229	,226	,248
a. Predictores: (Constante), Dimensión fidelización en las redes sociales				

La tabla N° 36 muestra el modelo de regresión lineal aplicado para analizar la influencia de la fidelización en las redes sociales en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha. El valor de R = 0.478 indica una correlación positiva moderada, lo que significa que a medida que aumenta la fidelización en las redes sociales, medida por su compromiso, frecuencia de interacción y lealtad hacia la marca, también se fortalece el posicionamiento. Asimismo, el R cuadrado = 0.229 señala que el 22.9 % de la variabilidad en el posicionamiento puede explicarse por la fidelización en las redes sociales, mientras que el 77.1 % restante se asocia con otros factores no considerados en el modelo. El error estándar de la estimación (0.248) sugiere una dispersión baja, lo que refuerza la confiabilidad del modelo de predicción.

Estos resultados demuestran que la fidelización en las redes sociales tiene un impacto real en la forma en que la marca Saqra Warmicha es percibida en el entorno digital. Los usuarios que muestran mayor compromiso a través de la repetición de interacciones, recomendaciones o

consumo constante de contenidos contribuyen directamente al fortalecimiento del posicionamiento de la marca, consolidando una comunidad estable y con sentido de pertenencia.

Tabla 37

Prueba ANOVA^a hipótesis específica 4

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cua- drática	F	Sig.
1	Regre- sión	5,716	1	5,716	92,704	,000 ^b
	Residuo	19,300	313	,062		
	Total	25,016	314			

a. Variable dependiente: Posicionamiento

b. Predictores: (Constante), Dimensión fidelización en las redes sociales

La tabla N° 37 presenta los resultados de la prueba ANOVA^a, que evalúa la significancia del modelo estadístico. El valor de $F = 92.704$ y la significancia de $p = 0.000$ (menor que 0.05) indican que el modelo de regresión es altamente significativo, confirmando que la relación entre la fidelización y el posicionamiento no ocurre por azar.

Dado que el valor de significancia es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), concluyéndose que la fidelización en las redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha. Esto confirma que mantener una base de seguidores constante, comprometida y satisfecha genera un efecto directo en la solidez de la imagen de la marca. En este contexto, la fidelización actúa como un indicador clave de sostenibilidad y reputación digital.

Tabla 38*Coefficientes del modelo de la hipótesis específica 4*

Modelo		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	2,045	,092		22,212	,000
	Dimensión fidelización	,035	,004	,478	9,628	,000
a. Variable dependiente: Posicionamiento						

La tabla N° 38 muestra los coeficientes de regresión que cuantifican el efecto de la fidelización sobre el posicionamiento. El coeficiente no estandarizado $B = 0.035$ indica que, por cada incremento unitario en la fidelización en las redes sociales, el posicionamiento de la marca aumenta en 0.035 unidades. El coeficiente Beta estandarizado $= 0.478$ muestra una influencia positiva moderada, mientras que el valor $t = 9.628$ con $p = 0.000$ confirma que esta relación es estadísticamente significativa.

Este resultado demuestra que una mayor fidelización reflejada en la permanencia, recomendación y participación activa de los seguidores contribuye de forma sustancial al fortalecimiento del posicionamiento de la marca Saqra Warmicha. En consecuencia, se valida la hipótesis alterna, confirmando que la fidelización en las redes sociales es un factor determinante en la consolidación de la imagen, credibilidad y recordación de la marca dentro del mercado digital.

5.2. Discusión de resultados

Los resultados del estudio confirman que el marketing en redes sociales influye de manera significativa en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha ($R^2 = 0.213$; $p < 0.001$), evidenciando que las dinámicas comunicacionales desarrolladas en plataformas digitales inciden directamente en la percepción, identificación y recordación de la marca por parte de sus seguidores. Este hallazgo responde al problema de investigación planteado y demuestra que el marketing en redes sociales constituye una estrategia relevante para la construcción del posicionamiento de marca, en tanto articula interactividad, experiencia del usuario, claridad comunicacional y continuidad del vínculo con el público. Estos resultados guardan coherencia con lo señalado por Palacios (2025), quien identificó una relación alta y significativa entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca, destacando que la gestión adecuada de contenidos y la interacción constante fortalecen la percepción y diferenciación de la marca. Asimismo, Celis (2024) evidenció que la ausencia de estrategias sistemáticas en redes sociales se asocia con niveles bajos de posicionamiento, reforzando la necesidad de una gestión planificada y coherente de estos espacios. En el caso de Saqra Warmicha, las redes sociales se consolidan como un espacio estratégico de construcción simbólica que permite generar cercanía, reconocimiento y valor percibido en el mercado cusqueño.

En relación con el flujo en redes sociales, los resultados muestran una influencia significativa sobre el posicionamiento de la marca ($R^2 = 0.256$; $p < 0.001$), lo que evidencia que la comunicación constante, dinámica y accesible favorece la captación y permanencia de la atención de los seguidores. Este hallazgo es consistente con lo señalado por diversos estudios que destacan que la interacción generada a través de comentarios, compartidos y participación activa influye positivamente en la percepción de las marcas. De manera similar, la frecuencia

de interacción y la actualización constante de contenidos incrementan el interés de los usuarios y fortalecen el posicionamiento en redes sociales. Estos planteamientos también se relacionan con lo expuesto por Celis (2024), quien advierte que un bajo nivel de interacción genera una percepción de marca poco activa, afectando negativamente su posicionamiento. En el caso de Saqra Warmicha, el flujo comunicacional actúa como un espacio de conversación continua que refuerza la cercanía, el dinamismo y la accesibilidad de la marca, consolidándola como una presencia vigente y relevante en el entorno digital.

Respecto a la funcionalidad en redes sociales, los resultados evidencian que esta dimensión presenta la mayor influencia en el posicionamiento de la marca ($R^2 = 0.287$; $p < 0.001$), lo que confirma que la claridad de los mensajes, la coherencia visual, el diseño comunicacional y la facilidad de acceso a la información son factores determinantes en la comprensión de la propuesta de valor de la marca. Este resultado se vincula con lo planteado por Hidayat et al. (2024), quienes señalan que la experiencia del usuario y la estructura funcional de los entornos digitales influyen directamente en la percepción de valor y en la toma de decisiones. En el caso de Saqra Warmicha, el uso consistente de elementos de identidad visual como los colores institucionales, la tipografía personalizada y el estilo gráfico, refuerza la comprensión del mensaje, reduce la ambigüedad informativa y fortalece la imagen percibida. En este sentido, la funcionalidad no solo cumple un rol operativo, sino que se constituye como un elemento estratégico de diferenciación y posicionamiento en redes sociales.

En cuanto al feedback o retroalimentación, los resultados muestran una influencia significativa en el posicionamiento de la marca ($R^2 = 0.227$; $p < 0.001$), evidenciando que la interacción bidireccional, la respuesta oportuna y el tono comunicacional empleado fortalecen el vínculo relacional entre la marca y sus seguidores. Este hallazgo coincide con lo señalado por

De La Cruz y Mori (2024), quienes sostienen que la personalización de la comunicación y la atención a los usuarios incrementan la confianza, la satisfacción y la valoración positiva de la marca. En el contexto de Saqra Warmicha, la retroalimentación se manifiesta como un mecanismo que no solo resuelve dudas, sino que genera experiencias comunicacionales significativas que inciden directamente en la percepción de cercanía y credibilidad, contribuyendo al posicionamiento de la marca en el entorno digital.

Finalmente, los resultados relacionados con la fidelización evidencian una influencia significativa sobre el posicionamiento de la marca ($R^2 = 0.229$; $p < 0.001$), lo que demuestra que la continuidad de las acciones comunicacionales, la actualización constante de contenidos y la adaptabilidad del mensaje fortalecen la preferencia, la lealtad y la identificación sostenida de los seguidores con la marca. Estos hallazgos se relacionan con lo expuesto por Jamil et al. (2022), quienes sostienen que las actividades de marketing en redes sociales generan identificación social y satisfacción, actuando como mediadores de la fidelización. En el caso de Saqra Warmicha, la fidelización se construye a partir de la creación de una comunidad digital que comparte valores culturales y simbólicos, confirmando que el posicionamiento de marca no se limita a la promoción comercial, sino que se consolida mediante relaciones estables y significativas con los seguidores.

CONCLUSIONES

PRIMERO. - El marketing en redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha. Las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización fortalecen la interacción, la experiencia del usuario, la comunicación con los seguidores y la continuidad del vínculo con la marca, contribuyendo al fortalecimiento del valor percibido, la diferenciación y la satisfacción del público.

SEGUNDO. - El flujo en las redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha. La interactividad, accesibilidad, cercanía comunicacional y experiencia del usuario favorecen la atención, recordación y preferencia de los seguidores, fortaleciendo la presencia de la marca en el entorno digital.

TERCERO. - La funcionalidad en las redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha. La claridad de los mensajes, la coherencia visual, el diseño de los contenidos y la facilidad de acceso a la información permiten una mejor comprensión de la propuesta de valor de la marca y fortalecen su imagen percibida.

CUARTO. - El feedback o retroalimentación en las redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha. La interacción constante, la confianza generada y la rapidez de respuesta fortalecen la cercanía, credibilidad y valoración positiva de la marca por parte de los seguidores.

QUINTO. - La fidelización en las redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha. La frecuencia de los contenidos, la continuidad de las acciones comunicacionales y la adaptación de los mensajes fortalecen la lealtad,

identificación y preferencia de los seguidores, consolidando relaciones duraderas con la comunidad digital.

RECOMENDACIONES

PRIMERO. - Fortalecer la gestión estratégica del marketing en redes sociales de la marca Saqra Warmicha mediante la integración de las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, con el propósito de consolidar su posicionamiento y fortalecer el valor percibido, la diferenciación y la satisfacción de los seguidores.

SEGUNDO. - Mantener una comunicación constante, dinámica y accesible en redes sociales mediante una planificación sistemática de contenidos que promueva la interacción, participación activa y cercanía con los seguidores, fortaleciendo la recordación de marca y su presencia en el entorno digital.

TERCERO. - Optimizar la claridad y coherencia de los mensajes difundidos en redes sociales, reforzando el uso de los elementos de identidad visual de la marca, como colores institucionales, tipografía y estilo gráfico, para fortalecer un posicionamiento claro, diferenciado y consistente.

CUARTO. - Implementar mecanismos de respuesta oportuna y personalizada en redes sociales que promuevan una comunicación bidireccional, fortalezcan la confianza de los seguidores y generen experiencias comunicacionales positivas que favorezcan el posicionamiento de la marca.

QUINTO. - Desarrollar estrategias orientadas a fortalecer la fidelización de los seguidores mediante la actualización constante de contenidos, la adaptación de los mensajes a las expectativas del público y la promoción de una comunidad digital basada en valores culturales compartidos, fortaleciendo la lealtad y la identificación con la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adiguzel, S. (2020). Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 8(9), 1-16.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/77857329/2167-libre.pdf?1641073379=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DMarket_and_Brand_Positioning_and_Sustain.pdf&Expires=1750714688&Signature=LsPzA3leXw1bFkKJtj0jWp6tvvgAqHAI3yl7t3fj0Q~3ZBLhbQINIS7~AO

Alzate, M., Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(1), 1-29.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922000820>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.

https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1?error=cookies_not_support#Abs1

Balmer, J., & Podnar, K. (2020). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*(139), 729-735.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829632100429X>

Buenaño, P., & Valle, L. (2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. *Esprint Investigación*, 1(2), 52-65.

https://www.researchgate.net/publication/373672905_Estrategias_para_el_posicionamiento_de_una_marca_en_redes_sociales

Calle, S. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1865-1879.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7016>

Castro, E., & Manzur, K. (2025). Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. *Religación*, 10(04), 1-15.

<https://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/view/1389>

Catalayud, J. (2021). *El marketing digital y el posicionamiento en el Hotel Casa de Fray Bartolomé de la Ciudad del Cusco en el año 2020*. [Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73547>

Celis, M. (2024). *Estrategias de marketing en redes sociales para el posicionamiento del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor del Sipán] Repositorio USS.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/12413/Celis%20Ventura%20C%20Mersi%20Sujey.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De la Cruz, R. K., & Mori, L. M. (2024). *Influencia de las actividades de marketing en redes sociales en la intención de compra, mediado por la relación cliente-marca, desde la*

perspectiva de las seguidoras de la marca Lady Posh en Lima y Callao. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial]. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

<https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/979f8aa5-643d-4ae5-aacc-181bec886b9c/content>

Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., & Filieri, R. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(1), 1-10.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>

Filho, M. (2021). Brand experience manual: bridging the gap between brand strategy and customer experience. *Review of Managerial Science*, 15(1), 1173–1204.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-020-00399-9>

Gallardo, N., Tapara, J., & Cordova, F. (2024). Estrategias de posicionamiento de marca: una revisión sistemática y propuesta de futuras investigaciones. *Tecnologias de Informação*, 69(1), 573-587.

<https://www.proquest.com/openview/4e0fe374d1fdab84be0e47ee9ebfdceb/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

González, C., & Moreno, K. (2020). Social media como estrategia de posicionamiento de marca de PYMES textiles de la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 46-90.

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/209

Guerra, A., & Muller, J. (2020). Acciones de marketing que contribuyen al posicionamiento de marca de las universidades privadas en Puebla. *Ciencias administrativas teoría y praxis*, 20(2), 139-152.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2683-14652024000200139&lng=en&nrm=iso

Guerrero, V. (2022). Enfoque cuantitativo: taxonomía desde el nivel de profundidad de la búsqueda del conocimiento. *Llalliq*, 2(1), 13–27.

<https://revistas.unasam.edu.pe/index.php/llalliq/article/view/936>

Gul, R., Liu, D., Jamil, K., Baig, S., Awan, F., & Liu, M. (2021). Linkages between market orientation and brand performance with positioning strategies of significant fashion apparels in Pakistan. *Fashion and Textiles volume*, 8(37), 1-19.

<https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-021-00254-9>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). McGraw Hill.

Hidayat, R., Rahayu, A., Wibowo, L., Cahyani, L., & Mustikasari, A. (2024). Marketing Strategy: The Effect of Positioning and Advertising Effectiveness on Social Media to Purchase Decision. *Proceedings of the 8th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2023)*.

<https://www.atlantis-press.com/proceedings/gcbme-23/126001060>

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R., Shehzad, M., Gillani, S., & Awan, F. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12(1).

<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.808525/full#h5>

Joshi, Y., Lim, M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25(1), 1199–1253.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-023-09719-z>

Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. México: Pearson Educación.

<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Lopez, G. (2020). *Plan estratégico de Marketing para incrementar el posicionamiento de la marca Brassia en la línea de Chocolates en Pichari, Cusco*. [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas] Repositorio UAP.

<https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10350>

Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing - growing market share for construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65-82.

<https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/informit.747666622867324>

Manzoor, U., Baig, S., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.

[Doi: 10.31580/ijer.v3i2.1386,](https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386)

Nguyen, V., Tran, H., & Ngo, T. (2022). The Influence of Brand Equity on Customer Purchase Decision: A Case. *Journal of Distribution Science*, 20(2), 11-18.

<https://koreascience.kr/article/JAKO202204554968152.pdf>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.

Palacios, C. (2025). *Marketing en redes sociales y posicionamiento de marca de una empresa del rubro mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador - 2024*. [Tesis de pregrado, Universidad Autonoma del Perú] Repositorio autonoma.

Prianggoro, N., & Sitio, A. (2020). Effect of service quality and promotion on purchase decisions and their implications on customer satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51-62.

[Doi:10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393](https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393)

Ramos, M. (2022). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *GLOBAL BUSINESS ADMINISTRATION JOURNAL*, 5(2), 51-62.

https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/4029

Rasa, P., Tamaševičius, V., & Gaivenis, S. (2020). Recommendations' Impact on Customer Behavior and Visiting Catering Organizations. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* , 9(1), 16-26.

[Doi:10.36941/ajis-2020-0002](https://doi.org/10.36941/ajis-2020-0002)

Rosales , P. A. (2020). Estrategia de marketing en redes sociales y calidad de servicio de las pollerías en villa el salvador, 2020. *Tesis para optar el titulo de licenciado en administración de empresas*. Universidad Autonoma del Perú, Lima - Perú.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1229/Rosales%20Garcia,%20Piero%20Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rua, O., & Santos, C. (2020). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 1-10.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S244488342100053X>

Salcedo, A., & Salinas, N. (2024). Estrategias de Social Media para el Posicionamiento de la Marca Espacio Vital en el Sector de Servicios Psicológicos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 11315-11325.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/14515>

Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Shafiee, M., Gheidi, S., Khorrami, M., & Asadollah, H. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 45-54.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883419300567>

Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179(1), 1-12.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324001930>

Sharp, B., Dawes, J., & Victory, K. (2024). The market-based assets theory of brand competition. *Journal of Retailing and Consumer services*, 76(1), 1-13.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969892300317X>

Valentin, J., Manriquez, H., Odar, M., Ramirez, M., & Valentin, Y. (2023). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. *Universidad Ciencia Y Tecnología*, 27(120), 104-113.

<https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/738>

Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658>

Wati, P., Zacky, A., & Lingga, Y. (2024). Implementation of social media marketing in the florist business. *Jurnal Ekonomy*, 13(01), 1915–1924.

<https://www.ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/4176/3378>

Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., & Ma, Y. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 1-12.

<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/189>

Won, J., & Kim, B. (2020). The Effect of Consumer Motivations on Purchase Intention of Online Fashion - Sharing Platform. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(6), 197-207.

[Doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.197](https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.197)

Zambrano, G. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation Review*, 9(01), 1-18.

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Influencia del marketing en redes sociales como estrategia de posicionamiento en los seguidores de la marca Saqra Warmicha, Cusco – 2024.				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables/dimensiones	Metodología
Problema general ¿Cómo influye el marketing en redes sociales en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, Cusco - 2024?	Objetivo general Determinar la influencia del marketing en redes sociales en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, Cusco - 2024.	Hipótesis general El marketing en redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, Cusco - 2024.	V.I: Marketing en redes sociales Dimensiones: • Flujo • Funcionalidad • Feedback • Fidelización	Tipo: Básica Nivel: Explicativo Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Población: Seguidores de la marca en redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram y YouTube) Total: 651,000 Fuente: Saqra Warmicha / Sitio web Muestra: 315 seguidores de la marca Saqra Warmicha Nivel de confianza: 95% Margen de error: 5
Problemas específicos ¿De qué manera el flujo en las redes sociales influye en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, en la ciudad del Cusco, 2024?	Objetivos específicos Determinar la influencia del flujo en las redes sociales en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, en la ciudad del Cusco, 2024.	Hipótesis específicas El flujo en las redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, en la ciudad del Cusco, 2024.	V. D: Posicionamiento Dimensiones: • Valor percibido • Diferenciación • Satisfacción del cliente • Comunicación	
¿De qué manera la funcionalidad en las redes sociales influye en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, en la ciudad del Cusco, 2024?	Determinar la influencia de la funcionalidad en las redes sociales en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, en la ciudad del Cusco, 2024.	La funcionalidad en las redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, en la ciudad del Cusco, 2024.		

¿De qué manera el feedback o retroalimentación en las redes sociales influye en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, en la ciudad del Cusco, 2024?	Analizar la influencia del feedback o retroalimentación en las redes sociales en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, en la ciudad del Cusco, 2024.	El feedback o retroalimentación en las redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, en la ciudad del Cusco, 2024.		Técnica e instrumento: Encuesta: Cuestionario Entrevista: Guía de entrevista
¿De qué manera la fidelización en las redes sociales influye en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, en la ciudad del Cusco, 2024?	Evaluar la influencia de la fidelización en las redes sociales en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, en la ciudad del Cusco, 2024.	La fidelización en las redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de la marca Saqra Warmicha, en la ciudad del Cusco, 2024.		

Elaboración propia.



ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

MARKETING EN REDES SOCIALES



Estimado colaborador

Le agradezco ser parte de esta encuesta que tiene por propósito medir el marketing en redes sociales. Sus respuestas son anónimas, por lo cual se solicita sinceridad.

Sección A: Datos sociodemográficos

Por favor, complete la siguiente información:

1. **Edad:**

18-24 ____ 25-34 ____ 35-44 ____ 45-54 ____ 55-64 ____ 65 o más ____

2. **Género:**

Femenino ____ Masculino ____ Prefiero no decirlo ____

3. **Nivel de educación:**

Primaria ____ Secundaria ____ Técnico ____ Universitario ____ Postgrado ____

4. **Ocupación:**

Estudiante ____ Empleado/a ____

Trabajador/a independiente ____

Desempleado/a ____ Jubilado/a ____ Otro (especifique): _____

5. **Ingreso mensual (en soles):**

Menos de 1000 ____

1000 - 2500 ____

2501 - 4000 ____

4001 - 5500 ____

Más de 5500 ____

6. **Frecuencia de compra de productos/servicios similares a los de Saqra Warmicha:**

Más de una vez a la semana ____ Una vez a la semana ____ Una vez al mes ____

Cada 3-6 meses ____ Una vez al año o menos ____

7. **¿Cómo conoció la marca Saqra Warmicha?**

Redes sociales ____ Recomendación de amigos/familiares ____

Publicidad tradicional (TV, radio, prensa) ____

Evento o feria ____ Otro (especifique): _____

8. **¿En qué plataforma digital sigue o interactúa con la marca Saqra Warmicha?**

Facebook ____ Instagram ____

TikTok ____

YouTube ____ No sigo en ninguna: _____

Indicaciones:

Marcar con un aspa (X) en cada enunciado de acuerdo con la siguiente escala de respuestas:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Ítems	Escala				
Indicador 1: Interactividad						
1.	Las publicaciones de Saqra Warmicha en redes sociales fomentan la participación de los seguidores.	1	2	3	4	5
2.	La marca responde de manera efectiva a los comentarios y mensajes de los usuarios.	1	2	3	4	5
Indicador 2: Experiencia del usuario						
3.	El contenido compartido por Saqra Warmicha en redes sociales es relevante para mí.	1	2	3	4	5
4.	La interacción con la marca en redes sociales es agradable y satisfactoria.	1	2	3	4	5
Indicador 3: Accesibilidad						
5.	Puedo acceder fácilmente a la información de Saqra Warmicha en diferentes plataformas de redes sociales.	1	2	3	4	5
6.	El contenido de la marca es accesible para personas con diferentes capacidades (por ejemplo, incluye descripciones de imágenes).	1	2	3	4	5
Indicador 4: Usabilidad						
7.	La navegación por los perfiles de redes sociales de Saqra Warmicha es intuitiva	1	2	3	4	5
8.	Encuentro fácilmente la información que busco en las redes sociales de la marca.	1	2	3	4	5
Indicador 5: Atractivo						
9.	Las publicaciones de Saqra Warmicha captan mi atención de inmediata.	1	2	3	4	5
10.	El contenido visual (imágenes, vídeos) de la marca es atractivo y de alta calidad.	1	2	3	4	5
Indicador 6: Diseño						
11.	El diseño de los perfiles de redes sociales de Saqra Warmicha es visualmente agradable	1	2	3	4	5

12.	La presentación del contenido en redes sociales es coherente con la identidad de la marca.	1	2	3	4	5
Indicador 7: Información						
13.	La información proporcionada en las redes sociales de Saqra Warmicha es clara y precisa.	1	2	3	4	5
14.	El contenido publicado por la marca es informativo y útil.	1	2	3	4	5
Indicador 8: Confianza						
15.	Las publicaciones y comunicaciones de Saqra Warmicha en redes sociales me transmiten confianza.	1	2	3	4	5
16.	La marca mantiene una presencia auténtica y transparente en sus redes sociales.	1	2	3	4	5
Indicador 9: Respuesta						
17.	Saqra Warmicha responde rápidamente a las preguntas y comentarios en redes sociales	1	2	3	4	5
18.	La calidad de las respuestas de la marca a las interacciones de los usuarios es alta.	1	2	3	4	5
Indicador 10: Adaptabilidad						
19.	El contenido de Saqra Warmicha se adapta bien a las diferentes plataformas de redes sociales que utiliza.	1	2	3	4	5
20.	La marca ajusta su estrategia de contenido según las tendencias y feedback de los seguidores.	1	2	3	4	5
Indicador 11: Publicidad y ofertas						
21.	Las promociones y ofertas de Saqra Warmicha en redes sociales son atractivas.	1	2	3	4	5
22.	La publicidad de la marca en redes sociales no es intrusiva y está bien integrada con el contenido regular.	1	2	3	4	5

Indicador 12: Frecuencia						
23.	La frecuencia de publicación de Saqra Warmicha en redes sociales es adecuada	1	2	3	4	5
24.	La marca mantiene una presencia constante sin saturar el feedback de sus seguidores.	1	2	3	4	5

Elaboración propia.

POSICIONAMIENTO

Marcar con un aspa (X) en cada enunciado de acuerdo con la siguiente escala de respuestas:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N	Ítems	Escala				
Indicador 1: Interés del público objetivo						
1.	Saqra Warmicha capta mi atención más que otras marcas similares	1	2	3	4	5
2.	Los productos/servicios de Saqra Warmicha son relevantes para mis necesidades e intereses.	1	2	3	4	5
Indicador 2: Decisión de compra						
3.	Cuando pienso en comprar productos/servicios de este tipo, Saqra Warmicha es una de las primeras marcas que considera.	1	2	3	4	5
4.	Las características únicas de Saqra Warmicha influyen positivamente en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
Indicador 3: Expectativas						
5.	Saqra Warmicha cumple consistentemente con mis expectativas. 6.	1	2	3	4	5
6.	Espero una experiencia superior cuando elijo Saqra Warmicha en comparación con otras marcas.	1	2	3	4	5
Indicador 4: Calidad de servicios						
7.	Los servicios ofrecidos por Saqra Warmicha son de alta calidad.	1	2	3	4	5

8.	a calidad del servicio al cliente de Saqra Warmicha supera a la de sus competidores.	1	2	3	4	5
Indicador 5: Elección de los clientes						
9.	Prefiero Saqra Warmicha sobre otras marcas similares.	1	2	3	4	5
10.	Recomendaría Saqra Warmicha a amigos y familiares.	1	2	3	4	5
Indicador 6: Credibilidad						
11.	Confío en la marca Saqra Warmicha y en sus promesas. 1	1	2	3	4	5
12.	Saqra Warmicha tiene una reputación sólida en el mercado.	1	2	3	4	5
Indicador 7: Cumplimiento						
13.	Saqra Warmicha cumple consistentemente con lo que promete en sus productos/servicios.	1	2	3	4	5
14.	La marca entrega sus productos/servicios en el tiempo y forma acordados	1	2	3	4	5
Indicador 8: Modo de comunicación						
15.	La forma en que Saqra Warmicha se comunica con sus clientes es efectiva y agradable.	1	2	3	4	5
16.	Los mensajes de la marca son claros y fáciles de entender.	1	2	3	4	5
Indicador 9: Transmisión de información						
17.	Saqra Warmicha proporciona información completa y útil sobre sus productos/servicios.	1	2	3	4	5
18.	La marca mantiene a sus clientes bien informados sobre novedades, ofertas y eventos.	1	2	3	4	5
Indicador 10: Comprensión						
19.	Saqra Warmicha demuestra una buena comprensión de las necesidades de sus clientes	1	2	3	4	5
20.	La marca adapta sus productos/servicios en respuesta a la retroalimentación de los clientes	1	2	3	4	5

Elaboración propia.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

I. Aspectos generales

Título de investigación: **INFLUENCIA DEL MARKETING EN REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LOS SEGUIDORES DE LA MARCA SAQRA WARMICHA, CUSCO - 2024**

Investigadores: Bach. Alexander Ayme Huamán

II. CALIFICACIÓN DE INSTRUMENTO: *Guía de entrevista,*

ITENS DE CALIFICACIÓN		ESCALA DE CALIFICACIÓN				
Criterio	Indicador	Modo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Forma	Redacción				X	
	Claridad			X		
	Objetividad				X	
Contenido	Actualidad					X
	Suficiencia				X	
	Intencionalidad				X	
Estructura	Organización			X		
	Consistencia				X	
	Coherencia				X	
	Metodología				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ☐
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ☒

Observaciones:

Yhobeny Yharmeny Venegas Linquity

V. NOMBRE DEL ESPECIALISTA

42898372

DNI.

FIRMA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

I. Aspectos generales

Título de investigación: INFLUENCIA DEL MARKETING EN REDES SOCIALES COMO
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LOS SEGUIDORES DE LA MARCA SAQRA
WARMICHA, CUSCO - 2024

Investigadores: Bach. Alexander Ayme Huamán

II. CALIFICACIÓN DE INSTRUMENTO: *Cuestionario de encuesta.*

ITENS DE CALIFICACIÓN		ESCALA DE CALIFICACIÓN				
Criterio	Indicador	Modo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Forma	Redacción				X	
	Claridad				X	
	Objetividad					X
Contenido	Actualidad					X
	Suficiencia				X	
	Intencionalidad					X
Estructura	Organización				X	
	Consistencia			X		
	Coherencia				X	
	Metodología			X		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD ☐

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ☐
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ☒

Observaciones:

Mg. Yhobany Yhasmany Venegas Linguithy

V. NOMBRE DEL ESPECIALISTA

42898392

DNI.

[Firma]
FIRMA

ANEXO 3. EVIDENCIAS GRÁFICAS DEL MARKETING EN REDES SOCIALES DE LA MARCA SAQRA WARMICHA

Gráfico 1. *Seguidores por ciudad en Facebook*



Nota. Información extraída de Saqra Warmicha. Recuperado el 30/04/2024.

Gráfico 2. *Seguidores por ciudad en Instagram*



Nota. Información extraída de Saqra Warmicha. Recuperado el 30/04/2024.

Gráfico 3. *Seguidores por ciudad en TikTok*



Nota. Información extraída de Saqra Warmicha. Recuperado el 30/04/2024.

ANEXO 4. REGISTRO FOTOGRÁFICO DE LA MARCA SAQRA WARMICHA

Figura 25. *Representante de la marca Saqra Warmicha*



Figura 26. *La marca Saqra Warmicha en Facebook*



Figura 27. La marca Saqra Warmicha en Instagram



Figura 28. La marca Saqra Warmicha en TikTok



Figura 29. La marca Saqra Warmicha en YouTube

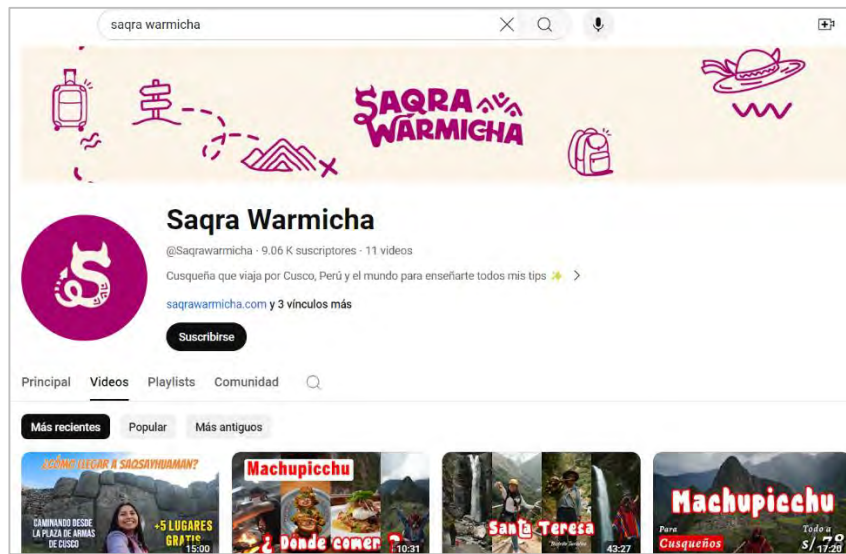


Figura 30. Publicación del link del instrumento de cuestionario a través de la red social Facebook, el 13 de marzo del 2025

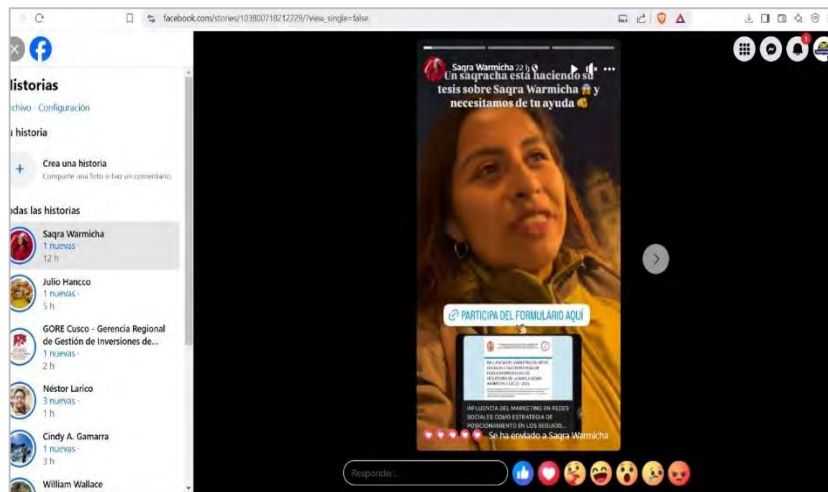


Figura 31. *Proceso del llenado de la encuesta, 13 de marzo del 2025*



Figura 32. *Entrevista Yeni Llamocca figura principal de Sa-gra Warmicha, por la plataforma Meet 30 de marzo de 2025*



Figura 33. *Yeni Llamocca figura principal de Saqra Warmicha, en una entrevista visual a través de Google Meet el 30 de marzo de 2025*



ANEXO 5. ENTREVISTA A SAQRA WARMICHA

Nombre: Yeni Miriam Llamocca Lima

Ocupación: Creadora de contenido turístico, blogs y empresaria

1. ¿Qué te inspiró a crear la marca Saqra Warmicha y cuál fue tu principal motivación?

La marca surge a partir de mi experiencia como creadora de contenido desde la etapa universitaria, donde desarrollé habilidades en redes sociales de manera autodidacta. Durante la pandemia identifiqué la oportunidad de crear contenido propio, iniciando con resúmenes informativos que lograron alta difusión. Posteriormente, analicé el entorno digital y detecté la ausencia de creadores cusqueños enfocados en viajes accesibles, lo que motivó la creación de contenido turístico económico, consolidando así la marca Saqra Warmicha.

2. ¿Cuáles fueron los principales desafíos al iniciar y cómo los superaste?

Los principales desafíos fueron el desconocimiento técnico en edición y estrategias digitales, así como el impacto emocional frente a críticas en redes sociales. Estos fueron superados mediante aprendizaje autodidacta, práctica constante y fortalecimiento personal.

3. ¿Cómo crees que la interacción con tus seguidores ha influido en el crecimiento y posicionamiento de la marca?

La interacción ha sido fundamental, ya que permitió construir una comunidad sólida más allá de la viralidad, generando cercanía, confianza y fidelización con los seguidores. Esto ha contribuido directamente al posicionamiento de la marca en el entorno digital.

4. ¿Qué estrategias utilizas para asegurarte de que el contenido satisfaga a tu audiencia?

Se utilizan métricas como visualizaciones e interacción, además de herramientas como encuestas y preguntas en redes sociales, con el fin de conocer las preferencias del público y mantener una conexión constante.

5. ¿Qué estrategias utilizas para responder a mensajes y comentarios?

Debido al volumen de interacciones, se cuenta con apoyo de una community manager para responder mensajes y comentarios, garantizando la continuidad de la comunicación sin afectar la producción de contenido.

6. ¿Tienes definidos los elementos de identidad visual de la marca?

Sí, actualmente la marca cuenta con elementos definidos de identidad visual. En un inicio no se les otorgaba mayor importancia; sin embargo, con el tiempo se comprendió la necesidad de construir una marca reconocible en redes sociales, mediante el uso de referencias visuales y sonoras que permitan su identificación inmediata.

En ese sentido, se desarrolló un manual de marca que incluye logotipo, tipografías y paleta de colores. Asimismo, se mantiene coherencia visual en los contenidos, empleando colores

característicos como magenta, rosado, rojo y morado, lo que contribuye a fortalecer la identidad y el posicionamiento de la marca.

7. ¿Cómo determinas qué contenido es más útil y valioso para tu audiencia?

El valor del contenido se mide principalmente a través de la cantidad de guardados y compartidos, ya que estos reflejan el interés real de la audiencia.

8. ¿Cómo manejas las opiniones y testimonios de los seguidores?

Inicialmente las críticas generaron dudas; sin embargo, los testimonios positivos evidenciaron el impacto social del contenido, fortaleciendo la confianza en el trabajo realizado y reafirmando la utilidad del contenido para los seguidores.

9. ¿Cómo percibes la conexión con tus seguidores?

La relación se basa en cercanía y autenticidad, similar a una interacción entre amigos, lo que fortalece el vínculo emocional y la fidelización de la audiencia.

10. ¿Cómo gestionas la frecuencia de publicaciones y la interacción?

La frecuencia de publicaciones depende del tipo de contenido y de factores personales. Si bien existe una planificación previa, no siempre se cumple estrictamente. Sin embargo, se mantiene

como prioridad la publicación constante de historias, ya que estas permiten una conexión directa con la audiencia y han sido clave para consolidar la comunidad digital.

11. ¿Crees que el contenido influye en las decisiones de tus seguidores?

Sí, el contenido tiene un impacto directo en las decisiones de los seguidores, evidenciado en el incremento de visitas a destinos promocionados. En algunos casos, la difusión de información ha generado mayor flujo de personas y dinamización económica en ciertos lugares.

12. ¿Qué cambios o estrategias has implementado para mantener la relevancia de la marca?

La relevancia de la marca se mantiene a través de la diversificación del contenido, incorporando no solo viajes, sino también aspectos personales y experiencias cotidianas, lo que permite generar mayor identificación con la audiencia.

13. ¿Cómo percibes a tus competidores?

Existe una alta competencia en el rubro de viajes; sin embargo, la marca se diferencia por su autenticidad y por mostrar una propuesta más integral, combinando contenido turístico con aspectos personales que fortalecen su identidad.

14. ¿Qué red social refleja mejor la esencia de tu marca?

Instagram, especialmente a través de las historias, ya que permiten compartir contenido espontáneo y generar una conexión más cercana y directa con los seguidores.

15. ¿Qué tipo de contenido genera mayor interacción?

Los contenidos relacionados con viajes económicos generan alta interacción; sin embargo, también destacan aquellos de carácter emocional, ya que permiten una mayor conexión con la audiencia.

16. ¿Has recibido comentarios o testimonios de seguidores que hayan aplicado tus recomendaciones?

Sí, numerosos seguidores han manifestado haber aplicado las recomendaciones brindadas, lo que evidencia el impacto del contenido en sus decisiones y experiencias.

17. ¿Utilizas elementos distintivos que identifiquen tu marca?

Sí, se utilizan elementos como colores, tipografía y expresiones características, que contribuyen a reforzar la identidad y el reconocimiento de la marca.

18. ¿Realizas transmisiones en vivo para interactuar con tu audiencia?

No se realizan transmisiones en vivo debido a factores personales y a la dificultad de controlar el contenido en tiempo real, priorizando otros formatos de interacción.

19. ¿Qué tipo de contenido prefieres crear?

Se prioriza la creación de historias, debido a su facilidad de producción, rapidez y naturalidad, lo que permite compartir contenido de manera inmediata.

20. ¿Qué recomendaciones darías a nuevos creadores de contenido?

Se recomienda ser auténticos, constantes y elegir un nicho específico. Asimismo, es fundamental desarrollar resiliencia emocional, ya que el entorno digital presenta constantes desafíos.