



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la  
empresa Luciana Jewelry, Callao, 2021”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORAS:**

Mazuelos Ramírez, Antonella Violeta (ORCID: 0000-0001-9208-0826)  
Torres Navarro, Giovana Rocio (ORCID: 0000-0003-3870-2131)

**ASESOR:**

Mgr. Dios Zarate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0003-0176-0047)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**CALLAO – PERÚ  
2021**

## **Dedicatoria**

Este trabajo representa la perseverancia de seguir nuestros sueños, por ello va dedicado a quienes nos acompañaron en este viaje, a nuestros padres, familia y amistades que siempre estuvieron dándonos el ánimo de no rendirnos, esto es para uds y por uds nuestros ángeles Mariano, Marcos, Dula, Frutilio y Filomena.

### **AGRADECIMIENTO:**

Nuestro profundo agradecimiento en primer lugar a Dios por darnos la fuerza de seguir adelante y a nuestra universidad Cesar Vallejo que por medios de sus docentes nos impulsaron alcanzar nuestro objetivo y a ser mejores personas como profesionales. A cada uno de los que forma la facultad de ciencias empresariales les agradecemos por el esfuerzo y confianza hacia nosotros, los tendremos siempre presentes.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de ilustraciones.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA.....	17
<b>3.1 Tipo y diseño de la investigación</b> .....	17
<b>3.2 Variables y Operacionalización</b> .....	17
<b>3.3 Población, muestra y muestreo</b> .....	18
<b>3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.</b> ....	19
<b>3.5 Validez y Confiabilidad</b> .....	20
<b>3.6 Procedimientos</b> .....	22
<b>3.7 Métodos de análisis de datos</b> .....	23
<b>3.8 Aspectos éticos</b> .....	23
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	38
ANEXOS.....	41

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de la población.....	18
Tabla 2 Ficha técnica: cuestionario para evaluar las estrategias del marketing digital. ....	19
Tabla 3 Ficha técnica: cuestionario para evaluar el posicionamiento. ....	20
Tabla 4 Alfa de Cron Bach variable 1.....	21
Tabla 5 Alfa de Cron Bach variable 2.....	21
Tabla 6 Validación del instrumento: Estrategias del Marketing Digital.....	21
Tabla 7 Validación del instrumento: Posicionamiento .....	21
Tabla 8 <i>Descripción de las estrategias de marketing digital</i> .....	24
Tabla 9 Descripción de las estrategias de marketing digital por dimensiones .....	24
Tabla 10 Descripción del posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry.....	26
Tabla 11 Descripción del posicionamiento por dimensiones .....	26
Tabla 12 Ajuste de datos de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento...	28
Tabla 13 Pseudo coeficiente de determinación de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento .....	28
Tabla 14 Ajuste de datos de las estrategias de comunicación visual en el posicionamiento .....	29
Tabla 15 Pseudo coeficiente de determinación de las estrategias de comunicación visual en el posicionamiento .....	29
Tabla 16 Ajuste de datos de las estrategias de redes sociales en el posicionamiento .....	30
Tabla 17 Pseudo coeficiente de determinación de las estrategias de redes sociales en el posicionamiento .....	30
Tabla 18 Ajuste de datos de las estrategias de motores de búsqueda en el posicionamiento .....	31
Tabla 19 Pseudo coeficiente de determinación de las estrategias de motores de búsqueda en el posicionamiento .....	31

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Distribución porcentual de las estrategias de marketing digital .....	24
Ilustración 2 <i>Distribución porcentual de las estrategias de marketing digital por dimensiones</i> .....	25
Ilustración 3 Distribución porcentual del posicionamiento.....	26
Ilustración 4 <i>Distribución porcentual del posicionamiento por dimensiones</i> .....	27

## RESUMEN

La presente tesis realiza el análisis de la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la empresa de dedicada al rubro de la joyería, Luciana Jewelry, y como esta relación influye en las ventas y percepción de que los clientes tienen de la marca.

Según las encuestas realizadas en la investigación se determinará el grado de relación entre la variable independiente en este caso el marketing digital y el posicionamiento de la empresa, teniendo un total de 20 preguntas basadas en las dimensiones de estas para obtener respuestas más precisas de los 80 clientes.

En el capítulo uno se precisan el objetivo general como los específicos de la investigación, así como se está llevando a cabo el marketing digital a nivel internacional y su efecto sobre las empresas que lo utilizan, en el segundo capítulo tenemos el marco teórico que respecto a investigaciones que fundamenta la hipótesis de la investigación, así también en el capítulo tres tenemos la metodología que correlacional -transversal dado que se busca demostrar la relación que tienen las dos variables, y en capítulo 4 tenemos el desarrollo de los resultados.

**Palabras claves** de la presente investigación son:

- Marketing digital
- Posicionamiento
- Comunicación visual
- Redes sociales

## ABSTRACT

This thesis performs the analysis of the relationship between digital marketing and positioning of the company dedicated to the jewelry industry, Luciana Jewelry, and how this relationship influences sales and perception that customers have of the brand.

According to the surveys conducted in the research will determine the degree of relationship between the independent variable in this case digital marketing and positioning of the company, having a total of 20 questions based on the dimensions of these to obtain more accurate answers from the 80 customers.

In chapter one we specify the general and specific objectives of the research, as well as how digital marketing is being carried out at international level and its effect on the companies that use it, in the second chapter we have the theoretical framework regarding research that supports the hypothesis of the research, also in chapter three we have the correlational-cross-sectional methodology since it seeks to demonstrate the relationship between the two variables, and in chapter 4 we have the development of the results.

Keywords of the present investigation are:

- Digital marketing
- Positioning
- Visual communication
- Social networks



## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, en algunos casos, el desempeño y la superioridad de los servicios o productos que presenta la empresa a los clientes refleja su posicionamiento. Si bien es cierto, la estrategia de posicionamiento de la compañía es una herramienta importante para mejorar su imagen para y aumentar la tasa de aceptación de los compradores que consumen servicios, porque estos dos aspectos tienen elementos comunes y están directamente relacionados.

La empresa peruana Luciana Jewelry se inició en el año 2011 como una propuesta de negocio innovador basado en la elaboración y rectificación de joyas en oro de 21k - 18k, obtuvo una gran acogida debido a precios económicos y diseño personalizados dando a los clientes confianza, sus estrategias publicitarias se basaban principalmente en el marketing boca a boca, como resultado del contexto social y sanitario a nivel internacional se observa que las estrategias publicitarias de la empresa no están debidamente desarrolladas y la empresa ha visto caída en sus ventas esto genera que su posicionamiento sea afectado.

Rekha & Gayatri (2018) en su investigación habla de los cambios que se han presentado dentro del marketing digital en el mercado hindú, esta encontró una evolución constante mostrada en su investigación empírica sobre el sector automotriz en este país tan importante por su gran población. Tiene como finalidad entender el impacto que tienen los distintos medios de comunicación sobre los consumidores para decidirse a comprar un producto en este caso un automóvil en el mercado, se concluyó que es importante porque puede mantener una buena comunicación y tienen la capacidad de los consumidores para reconocer que tienen necesidades.

El marketing digital permite a las empresas integrarse más con sus consumidores. Hoy en día los usuarios están interconectados al teléfono y elige sus opciones por su cuenta propia. Busca sus propios artículos, por ello, las organizaciones deben proveer y desplegar habilidades publicidad a través de aplicativos digitales porque le facilita interactuar con sus consumidores y comprender sus particularidades, brindándoles mejor atención e información. Los métodos tradicionales de marketing ya se consideran obsoletos.

En ese sentido, el posicionamiento de marca basado en Deusto se determina por su importancia en los servicios prestados, la diferencia en los servicios y su reputación entre los clientes, brindando así servicios de alta calidad. Según Kotler y Armstrong, para tomar una decisión de compra incluye un análisis en las variadas necesidades que se identifican en el cliente, el establecimiento de enlaces de información, la evaluación de las opciones de compra de los clientes y la investigación sobre el comportamiento posterior a la compra del cliente.

En la actualidad, el marketing es una ciencia social abocada al estudio de las actividades propias del mercado de consumo. Diferentes comportamientos de mercado existentes, desarrollo de herramientas destinadas a comprender a los compradores y sus distintas necesidades para satisfacerlas de manera eficiente.

Sin embargo, la tecnología ha progresado en el mercado y se ha vuelto fundamental para todas las organizaciones en la actual. Hoy, las empresas deben desarrollar estrategias que forman parte de la mercadotecnia; siendo un instrumento empresarial adecuado y, que permite conectarse con los consumidores con fluidez y persuasión.

La investigación nos plantea la búsqueda de recursos digitales para alzar la imagen de la marca captando un mayor público por ello se orienta principalmente a estrategias digitales, teniendo en cuenta la problemática ya mencionada se tiene como problema general: ¿Qué estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry – año 2021? También se plantearon los siguientes problemas específicos que se desarrollaran a lo largo de la investigación, el primer problema que se presentó en la empresa respecto a nuestra variable fue ¿Cuál es la influencia de las estrategias de Comunicación Visual en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry - año 2021? así también se tomó en cuenta ¿Cuál es la influencia de las estrategias del manejo de Redes Sociales en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry - año 2021? y por ultimo ¿Cuál es la influencia de los motores de búsqueda en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry - año 2021?.

La justificación teórica es en base al análisis de ambas variables, el posicionamiento y el marketing digital, esto dentro de una empresa en crecimiento lo que genera un beneficio para que la empresa adquiera nuevas estrategias para el manejo del uso de redes para adquirir una mayor presencia en el mercado.

La investigación se justifica de manera metodológica debido a que toma dos variables que se han visto analizadas a lo largo de los años, en el caso del marketing ha sufrido muchos cambios tras la llegada de los variados medios digitales y aplicativos que han tomado relevancia, creando para muchos un nuevo tema de estudio debido a la relación que está tomando en la elección de compra para los clientes de variadas industrias, por otro lado el posicionamiento es un objetivo trazado por toda empresa, quedar en la mente del público es una de las principales misiones, para esto se desarrollan estudios de mercados que ayudan a conocer las características de consumo y sobre todo la decisión de compra de estos.

La justificación práctica se enfoca en las estrategias del marketing digital que pueden ser empleadas en la organización para ayudar a captar a nuevos clientes teniendo como resultado obtener un buen posicionamiento en el rubro de las joyerías, a través de las redes sociales, la comunicación visual y motores de búsqueda donde la organización puede establecer nuevas ofertas y expandirse en un futuro al mercado internacional.

El objetivo principal es determinar la relación de las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de la Luciana Jewelry, así mismo se plantean objetivos específicos por las dimensiones a tratar estas son las siguientes:

- Establecer la relación de las estrategias de comunicación visual en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry, Callao, 2021.
- Establecer la relación de las estrategias de redes sociales en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry, Callao, 2021.
- Establecer la relación de las estrategias de motores de búsqueda en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry, Callao, 2021.

La hipótesis planteada en la investigación es:

La hipótesis general para esta investigación son las estrategias de marketing digital en relación de manera significativa en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewerly, Callao, 2021. Las hipótesis específicas fueron:

- Las estrategias de comunicación visual se relacionan de manera significativa en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewerly, Callao, 2021.
- Las estrategias de redes sociales se relacionan de manera significativa en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewerly, Callao, 2021.
- Las estrategias de motores de búsqueda se relacionan en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewerly, Callao, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

El marketing ha evolucionado presentando nuevas herramientas para la exposición de productos, esto a generado el uso de plataformas digitales que ayuden a captar a nuevos clientes, ganando un reconocimiento en el rubro que se desempeña la empresa que ejecuta estrategias de marketing digital por ello tenemos los siguientes antecedentes que sustentan nuestra hipótesis.

Moreno (2014) indica que la comunicación visual desempeña una gran aplicación asociada a la información precisa, verás expresada en los modelos, de los envases, embalajes, eslogan y demás atributos del bien o servicio. La conclusión, de su investigación es que la comunicación visual genera que las empresas se queden dentro de los pensamientos de los consumidores a través de publicidad que logre conectar con las necesidades que desea satisfacer.

Lagat, Franwich y Sulo (2015) mencionan en su artículo científico “efecto del posicionamiento del mercado en la orientación del mercado” la utilidad y mejora de las capacidades de producción o entrega mejorando los siguientes aspectos: Productividad, eficacia o calidad, o para promover el rendimiento de productos innovadores. Se realizó investigaciones y diseños relacionados, mediante el método cuantitativo, compuesto por 220 gerentes de diferentes campos. La empresa concluyó que el tipo de innovación que realizó proporciona nuevos descubrimientos; dirigente de bajo precio y facilitan la conexión entre la novedad del producto y el rendimiento.

Ratica & Mukhongo (2015) en su artículo, “Efecto de las estrategias de marketing en internet sobre la venta de servicios de comunicación”, estudia un suceso de una filial en Kenya Telecom Company-Eldoret, teniendo como finalidad decretar el marketing digital y sus métodos en los pedidos de Telkom Kenia por Eldoret, consiste en un boceto gráfico con una perspectiva holística, con una población compuesto por 57 personas, utilizando tecnología de encuestas de cuestionario, la conclusión es que Internet, además que puedes gestionar una relación excelente entre el comprador y la organización, nombre a las empresas en el mundo digital y propone la facilitación y mayor interacción con tus clientes; la segmentación y las actitudes de los clientes también influyen.

Figuroa (2015) propuso que los estudios tienen como objetivo proponer estrategias de marketing digital utilizando redes sociales, métodos mixtos; métodos cuantitativos y cualitativos, con un enfoque de orden exploratoria, realizó una encuesta muestral con 75 estudiantes. La técnica es una encuesta y entrevistas; la conclusión es que las redes sociales influyen en los negocios porque brindan información detallada y novedades, cubriendo a toda tu audiencia de forma precisa y eficaz.

Las empresas peruanas deben destinar mayor inversión en marketing no tradicional, con el objetivo de mantener informados a los clientes 24 horas. También menciona que la empresa debería adaptarse a las nuevas tecnologías pueden reducir costos y atraer nueva atención cliente. Agreda (2016).

Andrade (2016) en su exploración sobre estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad, tiene como objetivo diseñar estrategias para promoción de marca urbana y marketing basado en metodología cualitativa para concluir que la competencia se está intensificando y para todas las empresas, está formulado para centrarse en el Marketing digital, porque así se crea valor intangible

Anchundia y Solís (2017), en su investigación con enfoque cualitativo y tipo no experimental – descriptivo, tomo como muestra la suma total de 1,050.826 habitantes, obtenido del último censo de INEC en el año 2010, la conclusión de este trabajo indicó que los jóvenes con un rango etario entre 17 y 25 años poseen conocimientos con respecto a la idea del marketing digital, las personas entre 26 y <60 años tienen menor comprensión. De esa forma llego a las siguientes conclusiones, se debe utilizar una estrategia explicativa con materiales simulados para reducir la falta de conocimiento entre los clientes.

Zurita, (2017) en su tesis “el marketing digital tiene influencia en el posicionamiento de las instituciones privadas en el distrito de Trujillo en la libertad”, tuvo como objetivo general determinar si el marketing digital tiene dominio en el posicionamiento de la organización, para su investigación conto con una muestra de 166 personas ,que son padres de menores en etapa escolar, a estos se les aplico una encuestas con preguntas que determinen la hipótesis planteada, el resultado detalló que el 54.2 % de encuestados considera que el marketing digital es utilizado en ocasiones, por otro lado detalló que el 59.6% piensan que las instituciones no tienen una

propuesta diferencial que los diferencie del resto de colegios. Se concluyó en la investigación que el uso del marketing no tradicional si influye de manera significativa en el posicionamiento.

Caballero y Monsefú (2017), en su investigación, opto por un diseño pre experimental para así acercarse al problema de investigación, contó con una población de 2000 comensales, obtuvo una relación de estudiante, el valor 0.002 es menor que 0.05, si se acepta el supuesto; aceptar la ejecución del programa planteado para el marketing, trayendo una mejora en posicionamiento de la revista Claudia.

Silva (2018), aplicó su instrumento de investigación a 166 clientes (cuestionario) concluyendo que hay relación entre ambas variables teniendo una medida de 0,530; indicando así que el marketing produce un cambio en organizaciones con lo que respecta a posición en el mercado

A continuación, se indicarán los fundamentos de las teorías que respaldan está presente investigación; Con lo que respecta al Marketing Digital, se consideró la teoría de desigualdad participativa de Nielsen (2016), donde menciona que toda zona en un espacio digital requiere de participación del mercado de consumo para su funcionalidad, esto se simplifica mejor en la división de 3 grupos de estudios ,El primer grupo conformado por el 90% es de usuarios que cumplen con la única función de observar,el siguiente grupo conformado por el 9% que participan ocasionalmente mediante una interaccion ya sea reaccionando, comentando ,como ultimo grupo el 1% restante, que básicamente muestran interés verdadero por medio de sus contribuciones. El motivo se atribuye a que diversas empresas no cuentan con especialistas con conocimientos en diversos temas de marketing

Las investigaciones con respecto a la segunda variable, se observa que la teoría del posicionamiento: la batalla por tu mente expuesto por Ries y Jack (2018), expresa que una empresa posicionada es aquella que se logra mantener como primera opción de los consumidores al momento de satisfacer una necesidad específica, en otras palabras, como el producto tiene presencia en la mente de los compradores y la visión que tiene acerca de su posición en el mercado. Para calcular la posición que ocupa una marca, es innecesario detallar el bien tangible

y/o intangible, en su lugar, el pensamiento de los consumidores; obteniendo así una mejor posición por medio de valores agregados, los beneficios y atributos que se les brindan. La tecnología cada vez está más al alcance de las personas, los indicadores en relación de consumidores interconectados a una red digital son de 9,1% y logra los 4.388 millones, en el Perú según INEI (2018) el número de beneficiarios conectados a una red social es 82% de la población de 6 años en adelante y son usuarios de ciberespacio a través de un Smart phone, manifestó el informe, en otras palabras, los clientes en la actualidad se perciben mucho más informados e investigan con mayor precisión sobre los productos o servicios.

Rekha & Gayatri (2018) en su investigación habla de los cambios que se han presentado dentro del marketing digital en el mercado hindú, esta encontró una evolución constante mostrada en su investigación empírica sobre el sector automotriz en este país tan importante por su gran población. Tiene como finalidad entender el impacto que tienen los distintos medios de comunicación sobre los consumidores para decidirse a comprar un producto en este caso un automóvil en el mercado, la metodología usada es mixta, la muestra es de 784 personas, y la conclusión es importante porque puede mantener una buena comunicación y tienen la capacidad de los consumidores para reconocer que tienen necesidades.

Coloma (2018), en su tesis sobre cómo se utiliza la publicidad para impulsar la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda, reveló como propuesta el diseño de estrategias de mercadotecnia digital que motivan el consumo de Mami Brenda. Concluyó que es crucial el establecimiento de una estrategia para el mundo digital porque puede generar más ingresos y llegar al público objetivo, el producto se difunde de esta manera y se posiciona la empresa.

Culque y Paredes (2018), en su investigación acerca de la empresa Mapfre Chimbote cuenta con un diseño no experimental, analizó una población de 30000 clientes, con una muestra de 379 personas; este trabajo dio como conclusión de que hay una relación constante entre el posicionamiento y el uso del marketing no tradicional

La tecnología cada vez está más al alcance de las personas, los indicadores en relación de consumidores interconectados a una red digital son de 9,1% y logra los 4.388 millones, en el Perú según INEI (2018) el número de beneficiarios conectados



a una red social es 82% de la población de 6 años en adelante y son usuarios de ciberespacio a través de un Smart phone, manifestó el informe, en otras palabras, los clientes en la actualidad se perciben mucho más informados e investigan con mayor precisión sobre los productos o servicios.

### III. METODOLOGÍA

#### **3.1 Tipo y diseño de la investigación**

La presente investigación es de tipo aplicada, según Cordero (2010) son conocimientos prácticos utilizados para resolver problemáticas comunes en la sociedad contribuyendo a dar más información para los investigadores sobre algún problema recurrente o uno que se presente en un área (p.159)

El enfoque cuantitativo para Hueso y Cascant (2012) propone el análisis riguroso sobre los riesgos o comportamientos para lograr analizar y resolver los conflictos, problemas masivos, etc. Se realizará un estudio a una población específica para obtener información verídica que ayude a aportar a la investigación, logrando recolectar datos estadísticos para lograr resultados confiables contribuyendo en la medición de las variables.

Presenta un diseño descriptivo – transversal, Según Sampiere (2003) el investigador que realice un diseño no experimental debe tomar en cuenta que este se divide mediante el tiempo que necesita para recolectar los datos, por ello el diseño transversal es óptimo dado a que se toman datos recolectados al momento y la principal función que ejerce es detallar variables, esto sirve para dejar una cronología que ayude a nuevos investigadores sobre desarrollo de cierta problemática.

#### **3.2 Variables y Operacionalización**

Para esta investigación se especificó como variable "x" la mercadotecnia digital, la cual posee las siguientes dimensiones: comunicación visual, redes sociales y motores de búsquedas que serán medidos a través de los siguientes indicadores: publicidad, gráfica, diseño gráfico, piezas gráficas, Facebook, Instagram, Twitter, Google y, Chrome.

Por otro lado, la variable "y" Posicionamiento posee las siguientes dimensiones: atributo, calidad y beneficio, que tuvieron como indicadores a los siguientes: ambigüedad, satisfacción, promociones y ofertas.

### 3.3 Población, muestra y muestreo

Según (Hernández, 2001) pág. 127 nos indica que una población son características que comparten un sector en específico se desea investigar para obtener datos representativos de cómo interactúan o que hábitos tienen para llegar a una determinada conclusión sobre una problemática.

De este modo, la población quedo conformada por 80 clientes de la empresa Luciana Jewelry. A continuación, se aprecia los detalles de cómo está conformada la población en la siguiente tabla:

*Tabla 1 Distribución de la población*

Población	Género		Total	80
	Hombre	Mujer		
Cientes de la empresa Luciana Jewelry	30	50		

Fuente: Elaboración propia.

- Criterios de inclusión: Clientes de la empresa Luciana Jewelry.
- Criterios de exclusión: No son clientes de la empresa Luciana Jewelry.

Según (Vivanco, 2005) pág. 172. Las estrategias de selección que se desarrollan en una investigación con muestreo probabilístico es aleatoria, por ello los elementos o características de la población pueden no siempre mostrarse en la muestra dado a que esta es elegida de manera aleatoria permitiendo una mayor extracción de datos para la investigación.

Dependiendo del modo de selección de elementos y la precisión, se pueden diferenciar diversos procesos de nuestros de carácter probabilístico

En la presente investigación se puede apreciar que el tipo de selección es Censal ya que tenemos una población de solo 80 clientes de la empresa Luciana Jewelry.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Según (Kanuk, 2005) la encuesta es un método de relevancia para recolectar datos para la investigación cuantitativa, el cual puede enviarse por mensajes al correo de los individuos seleccionados para que lo contesten por sí solos o por encuestadores de campo ya sea personalmente o por teléfono, estos deben ser interesantes, objetivos y fáciles de llenar con la finalidad de impulsar a los participantes para que coordinen su tiempo en responder las diferentes preguntas planteadas en la encuesta. (pág.37).

Según (Grosso, 2006) La escala de Likert es instrumento de cuestionario que sirve para recolectar datos de los cuales dispone la investigación social para medir actitudes. En la presente investigación se hizo uso del instrumento cuestionario con escala de Likert, con 10 ítems en la variable Estrategias del Marketing Digital y 07 ítems en la variable Posicionamiento para determinar el grado de relación existente entre ambas variables referentes a la empresa Luciana Jewelry.

*Tabla 2 Ficha técnica: cuestionario para evaluar las estrategias del marketing digital.*

---

#### Cuestionario para evaluar las Estrategias del Marketing

---

Autores:

Año:

Adaptación:

Giovana - Antonella

Objetivo:

Evaluar la relación de las Estrategias del Marketing Digital

Destinatarios:

Clientes de la empresa Luciana Jewelry

Forma de

Individual.

administración:

Contenido: Consta de 10 ítems en 03 dimensiones:  
Comunicación visual (1 - 3) Redes Sociales (4 - 6)  
Motores de búsqueda (7 –10).

Duración: 60 minutos.

Puntuación: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de  
acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente  
de acuerdo

---

Fuente: Elaboración propia.

*Tabla 3 Ficha técnica: cuestionario para evaluar el posicionamiento.*

---

#### Cuestionario para evaluar el Posicionamiento

---

Autores:

Año:

Adaptación: Giovana - Antonella

Objetivo: Evaluar la relación del el Posicionamiento

Destinatarios: Clientes de la empresa Luciana Jewelry.

Forma de  
administración: Individual.

Contenido: Consta de 02 ítems en 07 dimensiones: Atributo (1 –  
2), Calidad (3 – 4), Beneficios (5 – 7).

Duración: 60 minutos.

Puntuación: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de  
acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente  
de acuerdo

---

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5 Validez y Confiabilidad

(Según Bernal, 2006) pág. 214, validar las variables de una investigación se necesita un instrumento fiable para encontrar respuesta a la problemática obteniendo por medio de esta información necesaria, así lo afirman Anastasi y Urbina, cuando un cuestionario es sometido a confirmar su confiabilidad y validez es de importancia que se aplique de manera óptima para obtener por medio de las respuestas datos que beneficien a la investigación así poder encontrar relación entre las variables.

*Tabla 4 Alfa de Cron Bach variable 1.*

Alfa de Cron Bach	N de elementos
,901	10

*Tabla 5 Alfa de Cron Bach variable 2.*

Alfa de Cron Bach	N de elementos
,928	10

En la presente investigación se utilizó la validez de contenido de los instrumentos de las Estrategias del Marketing Digital y el Posicionamiento, a través del juicio de expertos. Los expertos son docentes de la Universidad César Vallejo:

- Mg. Luis Enrique Dios Zarate.
- Mg. Juan Martin Campos Huamán.
- Mg. Rafael A. López Landauro.

*Tabla 6 Validación del instrumento: Estrategias del Marketing Digital*

Criterios:	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	Si
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración propia.

*Tabla 7 Validación del instrumento: Posicionamiento*

Criterios:	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
------------	-----------	-----------	-----------	-------

Coherencia	Si	Si	Si	Si
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración propia.

### 3.6 Procedimientos

En la presente investigación se detallará las fases para la recolección de datos según (Dvoskin ,2004) pág. 140.

Primera Fase diseño de la investigación, Se basa en la investigación del problema, es necesario establecer con precisión el objetivo y recopilar la información necesaria.

Segunda Fase revisión de la literatura, Identificar instrumentos o métodos de medición utilizados en otras investigaciones.

Tercera Fase Identificación de las variables y sus dimensiones, En esta etapa, determine las variables y dimensiones de cada teoría, y especifique los indicadores de cada dimensión.

Cuarta Fase Toma de Decisión, se deben tomar tres decisiones básicas: a) Usar el instrumento de medición ya desarrollado, ajustarlo o crear un nuevo instrumento de medición, b) Si desea crear un nuevo instrumento de medición, determine su tipo (cuestionario, escala, Instrumentos, etc.) c) Determine dónde se utiliza el instrumento.

Quinta Fase: Construcción del Instrumento, generar los ítems, indicadores y establecer sus niveles de medición.

Sexta Fase: Prueba piloto, prueba del instrumento con una pequeña cantidad de muestras y calcule la confiabilidad y efectividad del instrumento.

Sétima Fase: Elaboración final del instrumento y el proceso de aplicación, Después de definir la versión del instrumento utilizado, además de eliminar o cambiar elementos, la información final detallada también se dará en la revisión.

Octava Fase: Capacitación del personal en donde se va aplicar el instrumento, determina de enseñar a las personas como contestar el instrumento establecido.

Novena Fase: Autorización del lugar para aplicar el instrumento, se solicita el permiso y accesos necesarios para emplear el instrumento.

Décima Fase Administración del instrumento, en esta fase se aplica el instrumento a los participantes escogidos.

Onceava Fase Se prepara los datos para el análisis respectivo y su tabulación en una base de datos.

### **3.7 Métodos de análisis de datos**

Para evaluar los datos obtenidos a través de la encuesta se está utilizando un método cuantitativo y se analizará la estadística descriptiva mediante tablas, gráficos y explicaciones.

### **3.8 Aspectos éticos**

Basado en la formación profesional recibida a través de nuestra casa de estudios a lo largo de los años, la investigación y los principios inculcados se han reflejado en la información proporcionada a través de esta investigación se basa en datos reales, y para ser honesto, debido a la ética profesional, las opiniones y datos de cada cliente encuestado sobre la empresa se consideran a su vez como anonimato la información obtenida, será posible obtener mayor precisión en los resultados de votación.



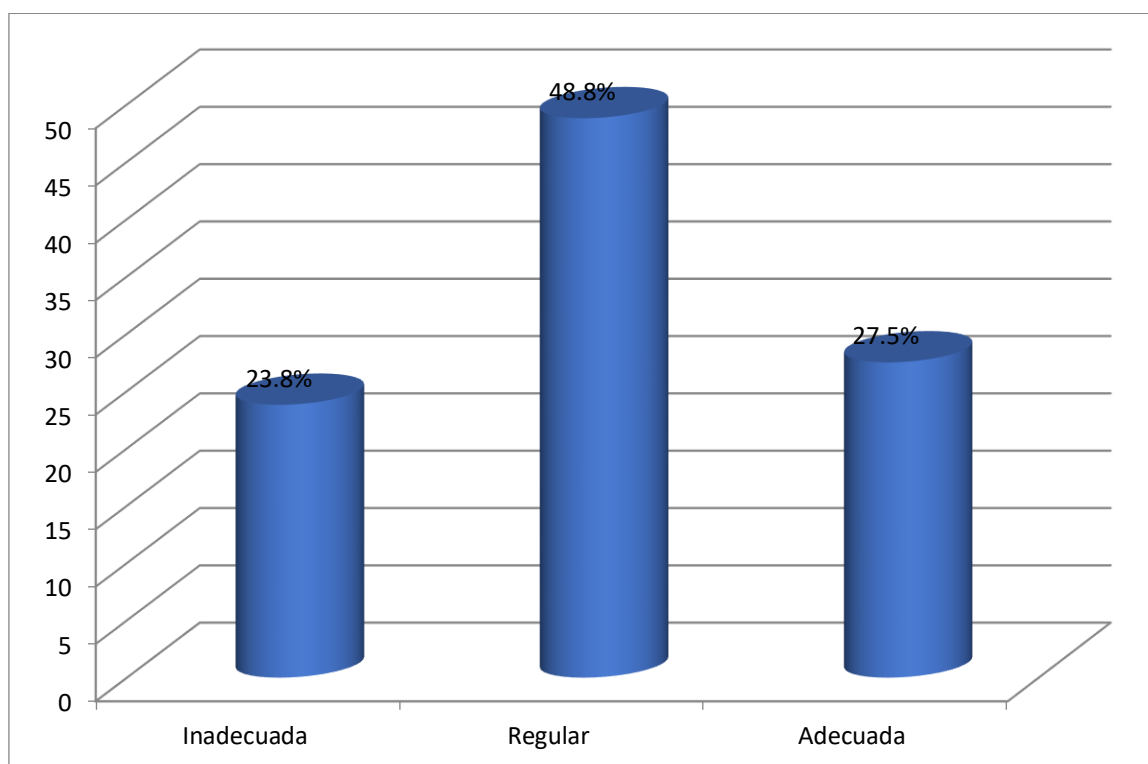
## 4.1 Resultados Descriptivos

### 4.1.1 Estrategias de marketing digital de la empresa Luciana Jewelry

Tabla 8 Descripción de las estrategias de marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuada	19	23,8%
Regular	22	48,8%
Adecuada	39	27,5%
Total	80	100,0%

Ilustración 1 Distribución porcentual de las estrategias de marketing digital



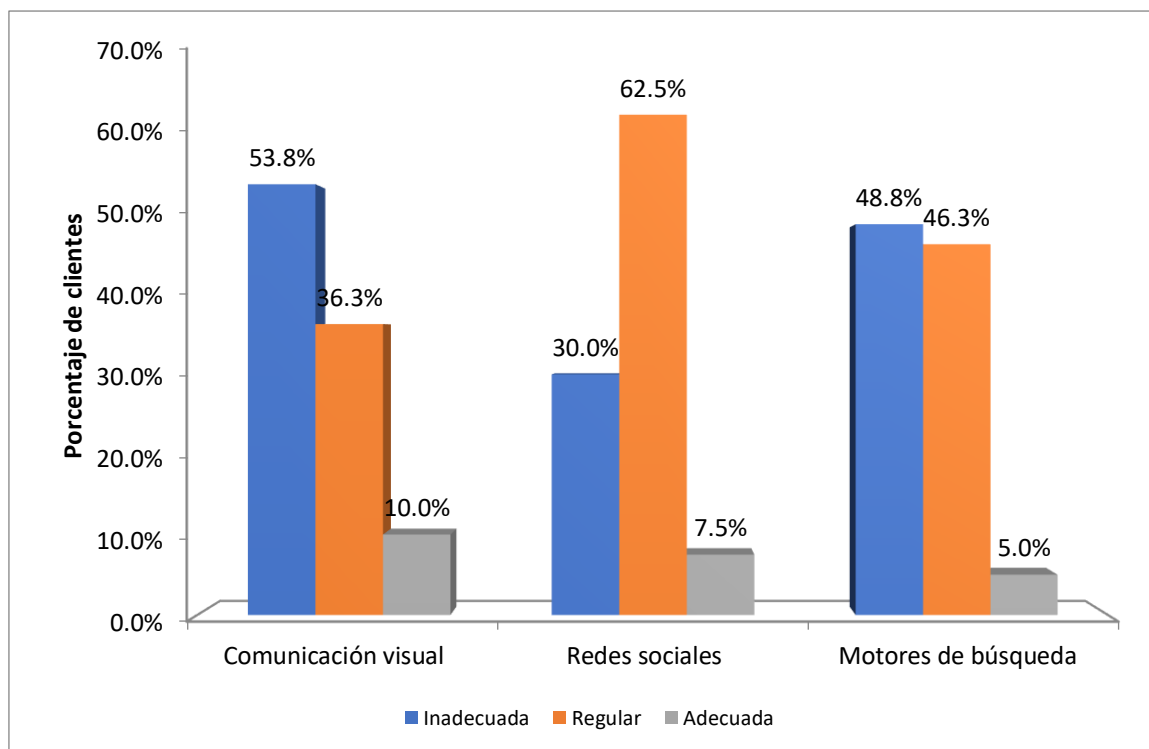
En la tabla 8 e ilustración 1, se presentan los datos referentes a la utilización de estrategias digitales por la empresa Luciana Jewelry, donde el 48.8% considera que las estrategias son regular, el 27,5% considera que son adecuadas y un 23,8% las percibe como inadecuadas.

Tabla 9 Descripción de las estrategias de marketing digital por dimensiones

Niveles	Dimensiones		
	Comunicación visual	Redes sociales	Motores de búsqueda

	$f_i$	%	$f_i$	%	$f_i$	%
Inadecuada	43	53,8%	24	30,0%	39	48,8%
Regular	29	36,3%	50	62,5%	37	46,3%
Adecuada	8	10,0%	6	7,5%	4	5,0%
Total	80	100%	80	100%	80	100%

Ilustración 2 Distribución porcentual de las estrategias de marketing digital por dimensiones

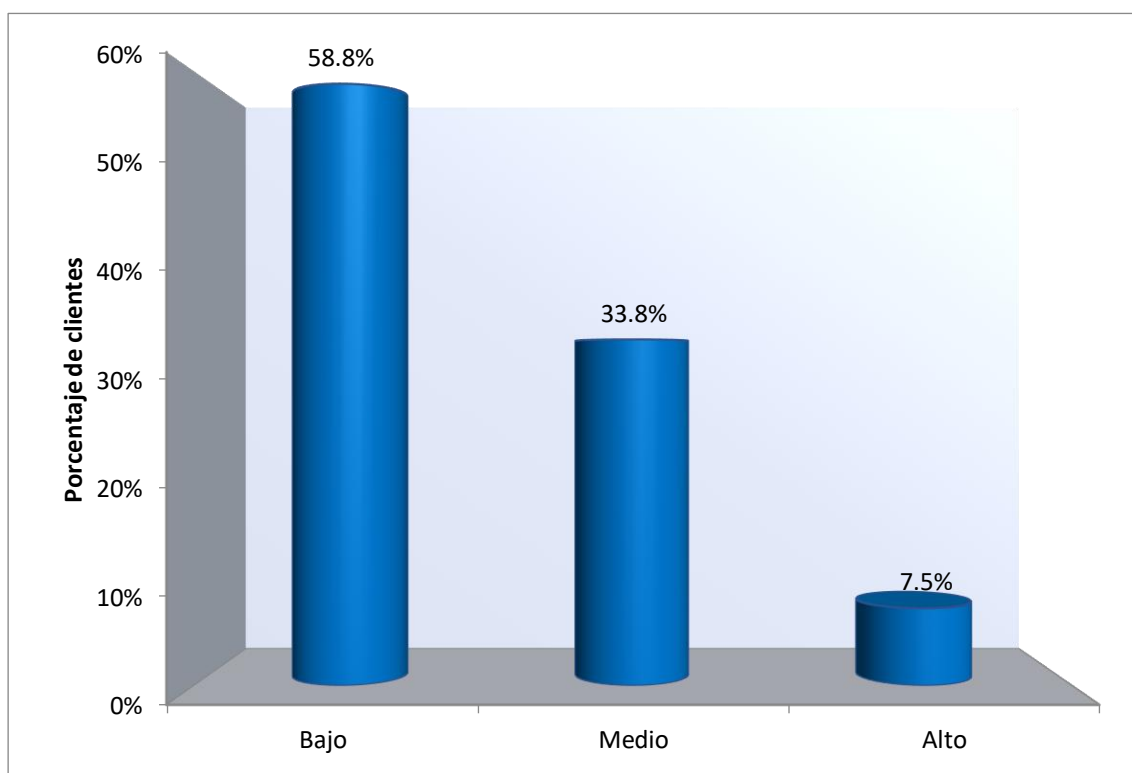


En la tabla 9 e ilustración 2, se puede observar que en la dimensión comunicación visual el 53,8% de los encuestados lo considera inadecuada, un 36,3% lo percibe como regular y solo el 10% manifiesta que las estrategias son adecuadas. En la dimensión redes sociales, el 62,5% lo percibe como regular, el 30% opina que son inadecuadas y el 7,5% lo considera como adecuadas. En la dimensión motores de búsqueda, la mayoría de los clientes lo considera como inadecuadas, el 46,3% como regular y solo un 5% percibe estas estrategias como adecuadas.

*Tabla 10 Descripción del posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	47	58,8%
Medio	27	33,8%
Alto	6	7,5%
Total	80	100,0%

*Ilustración 3 Distribución porcentual del posicionamiento*

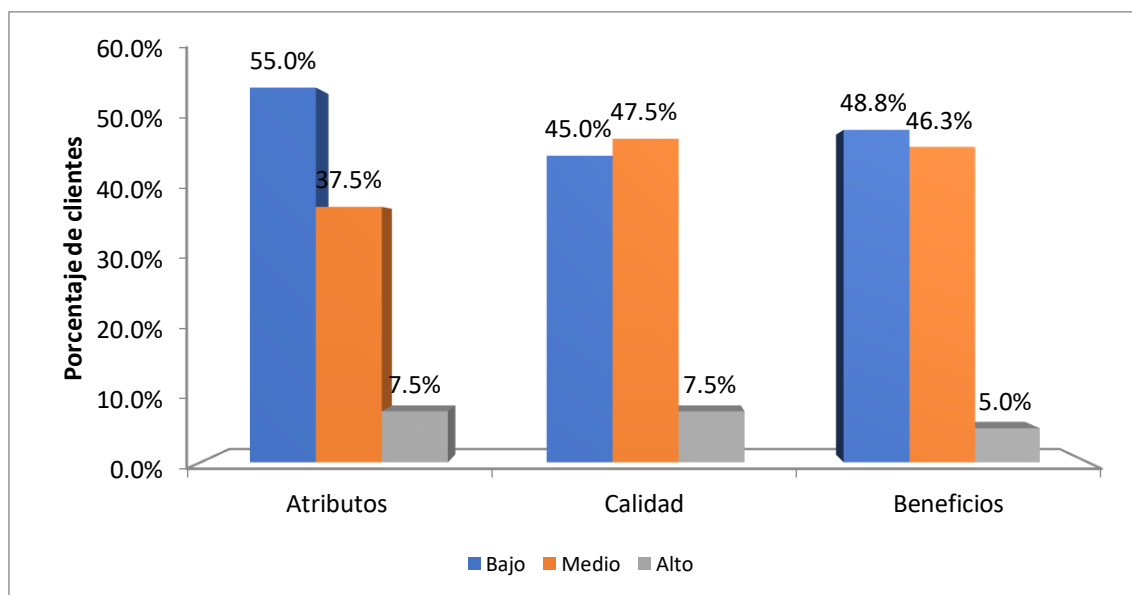


En la tabla 10 e ilustración 3, se presenta los resultados sobre el posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry desde la percepción de 80 clientes, donde el 58,8% describe un nivel bajo, el 33,8% un nivel medio y solo un 7,5% considera que la empresa posee un alto posicionamiento.

Tabla 11 Descripción del posicionamiento por dimensiones

Niveles	Dimensiones					
	Atributos		Calidad		Beneficios	
	$f_i$	%	$f_i$	%	$f_i$	%
Bajo	44	55,0%	36	45,0%	39	48,8%
Medio	30	37,5%	38	47,5%	37	46,3%
Alto	6	7,5%	6	7,5%	4	5,0%
Total	80	100%	80	100%	80	100%

Ilustración 4 Distribución porcentual del posicionamiento por dimensiones



En la tabla 11 e ilustración 4, se puede apreciar posicionamiento de la empresa de acuerdo a sus dimensiones, en la dimensión atributos el 55% considera que existe un posicionamiento bajo, otro 37,5% lo ubica como medio y solo un 7,5% lo considera alto. En la dimensión calidad, el 47,5% considera que existe un nivel medio, un 45% un nivel bajo y solo un 7,5% considera que existe un nivel alto. En la dimensión beneficios, el 48,8% lo considera bajo, el 46,3% percibe un nivel medio y solo un 5% lo ubica en un nivel alto.

## 4.2 Resultados Inferenciales

### 4.2.1 Prueba de hipótesis general

H0: Las estrategias de marketing digital no influyen de manera significativa en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry, Callao, 2021.

Ha: Las estrategias de marketing digital influyen de manera significativa en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry, Callao, 2021.

*Tabla 12* Ajuste de datos de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	43,925			
Final	12,641	31,284	2	,000

Función de enlace: Logit.

En la tabla 12, se presentan los resultados sobre el ajuste de los datos entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry, donde se puede observar un valor de coeficiente de Chi-cuadrado de 33,144, con un valor de significancia de 0,000 (menor a 0,05), explicando que existe una dependencia estadísticamente significativa del posicionamiento de la empresa, de las estrategias de marketing digital.

*Tabla 13* Pseudo coeficiente de determinación de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento

	Pseudo R cuadrado
Cox y Snell	,324
Nagelkerke	,392
McFadden	,224

Función de enlace: Logit.

En la tabla 13, se puede apreciar el coeficiente de Nagelkerke con valor de 0,392, indicando que las estrategias de marketing digital explican la variabilidad de los niveles de posicionamiento en un 39,2%.

Del análisis se aceptó la hipótesis alterna, es decir las estrategias de marketing digital influyen de manera significativa en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry, Callao, 2021.

#### 4.2.2 Prueba de hipótesis específicas

##### Prueba de hipótesis específica 1

H0: Las estrategias de comunicación visual no influyen de manera significativa en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewerly, Callao, 2021.

Ha: Las estrategias de comunicación visual influyen de manera significativa en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewerly, Callao, 2021.

*Tabla 14* Ajuste de datos de las estrategias de comunicación visual en el posicionamiento

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	93,316			
Final	8,326	84,990	2	,000

Función de enlace: Logit.

En la tabla 14, se presentan los resultados sobre el ajuste de los datos entre las estrategias de comunicación visual y el posicionamiento de la empresa Luciana Jewerly, donde observa un valor de coeficiente de Chi-cuadrado de 84,990, con un valor de significancia de 0,000 (menor a 0,05), explicando que existe una dependencia estadísticamente significativa del posicionamiento de la empresa, de las estrategias de comunicación visual.

*Tabla 15* Pseudo coeficiente de determinación de las estrategias de comunicación visual en el posicionamiento

	Pseudo R cuadrado
Cox y Snell	,654
Nagelkerke	,793
McFadden	,608

Función de enlace: Logit.

En la tabla 15, se presentan los coeficientes de determinación, donde se observa un valor del coeficiente de Nagelkerke con valor de 0,793, explicando que las estrategias de comunicación visual permiten explicar la variabilidad de los niveles de posicionamiento en un 79,3%.

Los resultados permitieron aceptar la hipótesis alterna, es decir las estrategias de comunicación visual influyen de manera significativa en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewerly, Callao, 2021.

### Prueba de hipótesis específica 2

H0: Las estrategias de redes sociales no influyen de manera significativa en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewerly, Callao, 2021.

Ha: Las estrategias de redes sociales influyen de manera significativa en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewerly, Callao, 2021.

*Tabla 16* Ajuste de datos de las estrategias de redes sociales en el posicionamiento

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	75,107			
Final	4,367	70,740	2	,000

Función de enlace: Logit.

En la tabla 16, se presentan los resultados sobre el ajuste de los datos entre las estrategias de redes sociales y el posicionamiento de la empresa Luciana Jewerly, donde observa un valor de coeficiente de Chi-cuadrado de 70,740 con un valor de significancia de 0,000 (menor a 0,05), explicando que existe una dependencia estadísticamente significativa del posicionamiento de la empresa, de las estrategias de redes sociales.

*Tabla 17* Pseudo coeficiente de determinación de las estrategias de redes sociales en el posicionamiento

	Pseudo R cuadrado
Cox y Snell	,587
Nagelkerke	,711
McFadden	,506

Función de enlace: Logit.

En la tabla 17, se presentan los coeficientes de determinación, donde se observa un valor del coeficiente de Nagelkerke con valor de 0,711, explicando que las estrategias de redes sociales permiten explicar la variabilidad de los niveles de posicionamiento en un 71,1%.

Del análisis, se acepta la hipótesis alterna, es decir las estrategias de redes sociales influyen de manera significativa en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewerly, Callao, 2021.

### Prueba de hipótesis específica 3

H0: Las estrategias de motores de búsqueda no influyen en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewerly, Callao, 2021.

Ha: Las estrategias de motores de búsqueda influyen en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewerly, Callao, 2021.

*Tabla 18* Ajuste de datos de las estrategias de motores de búsqueda en el posicionamiento

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	75,459			
Final	9,031	66,428	2	,000

Función de enlace: Logit.

En la tabla 18, se presentan los resultados sobre el ajuste de los datos entre las estrategias de motores de búsqueda y el posicionamiento de la empresa Luciana Jewerly, donde observa un valor de coeficiente de Chi-cuadrado de 66,428 con un valor de significancia de 0,000 (menor a 0,05), explicando que existe una dependencia estadísticamente significativa del posicionamiento de la empresa, de las estrategias de motores de búsqueda.

*Tabla 19* Pseudo coeficiente de determinación de las estrategias de motores de búsqueda en el posicionamiento

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,564
Nagelkerke	,683
McFadden	,475

Función de enlace: Logit.

En la tabla 19, se presentan los coeficientes de determinación, donde se observa un valor del coeficiente de Nagelkerke con valor de 0,683, el cual permite explicar que las estrategias de motores de búsqueda permiten explicar la variabilidad de los niveles de posicionamiento en un 68,3%.



Los resultados encontrados permitieron aceptar la hipótesis alterna, es decir las estrategias de motores de búsqueda influyen en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry, Callao, 2021.

## V. DISCUSIÓN

Este trabajo de investigación realizó un análisis de datos sobre la variable independiente “Marketing digital” y la variable dependiente “posicionamiento” y los datos obtenidos fueron extraídos de la percepción de 80 colaboradores de la empresa Luciana Jewerly.

En cuanto a los resultados descriptivos permiten concluir que el nivel; según los datos extraídos de la percepción de 80 colaboradores; de la variable independiente – Estrategias de marketing digital es percibida como regular en un 48.8% por la población encuestada y la variable dependiente – Posicionamiento es percibida como Baja en un 58.8% por la población encuestada y solo un 7.5% considera que la empresa posee un alto posicionamiento.

En cuanto a la hipótesis general, el análisis inferencial permite observar que ambas variables referentes a la empresa Luciana Jewerly, tienen un valor de coeficiente de Chi-cuadrado de 33,144, con un valor de significancia de 0,000 (menor a 0,05), explicando que existe una dependencia estadísticamente significativa del posicionamiento de la empresa, de las estrategias de marketing digital y el coeficiente de Nagelkerke con valor de 0,392, indicando que las estrategias de marketing digital explican la variabilidad de los niveles de posicionamiento en un 39,2%.. Estos resultados se relacionan con la investigación de Silva (2018), aplicó su instrumento de investigación a 166 clientes (cuestionario) concluyendo que hay una relación entre las variables teniendo un nivel de 0,530; determinando que el marketing digital produce un cambio en el posicionamiento de las organizaciones, Además tiene relación con Zurita, (2017) indica en su investigación “el marketing digital tiene influencia en el posicionamiento de las instituciones privadas en el distrito de Trujillo en la libertad”, su finalidad fue determinar si el marketing digital tiene un valimiento para el posicionamiento de la organización, para esto se realizó una investigación no experimental, transaccional y casual, enfocando una muestra de 166 personas .su conclusión detalló que el marketing digital influye significativamente en la posición que ocupa una empresa en el mercado.

En cuanto a la hipótesis específica 1, el análisis inferencial permite observar que las estrategias de comunicación visual y el posicionamiento de la empresa Luciana

Jewerly, donde observa un valor de coeficiente de Chi-cuadrado de 84,990, con un valor de significancia de 0,000 (menor a 0,05), mencionando así la existencia de dependencia significativa sobre el posicionamiento de una empresa, de las estrategias de comunicación visual y el coeficiente de Nagelkerke con valor de 0,793, explicando que las estrategias de comunicación visual permiten explicar la variabilidad de los niveles de posicionamiento en un 79,3%.

En cuanto a la hipótesis específica 2, el análisis inferencial permite observar que las estrategias de redes sociales y el posicionamiento de la empresa Luciana Jewerly, donde observa un valor de coeficiente de Chi-cuadrado de 70,740 con un valor de significancia de 0,000 (menor a 0,05), donde explica que existe dependencia sobre el posicionamiento de la empresa, de las estrategias de redes sociales y el coeficiente de Nagelkerke con valor de 0,711, explicando que las estrategias de redes sociales permiten explicar la variabilidad de los niveles de posicionamiento en un 71,1%.

En cuanto a la hipótesis específica 3, el análisis inferencial permite observar que las estrategias de motores de búsqueda y el posicionamiento de la empresa Luciana Jewerly, donde observa un valor de coeficiente de Chi-cuadrado de 66,428 con un valor de significancia de 0,000 (menor a 0,05), explicando que existe una dependencia estadísticamente significativa del posicionamiento de la empresa, de las estrategias de motores de búsqueda y el coeficientes de determinación, donde se observa un valor del coeficiente de Nagelkerke con valor de 0,683, el cual permite explicar que las estrategias de motores de búsqueda permiten explicar la variabilidad de los niveles de posicionamiento en un 68,3%.

Las tres hipótesis específicas mencionadas tiene relación con la investigación de Culque y Paredes (2018), donde mencionaban que existía relación entre lasambas variables, con una significancia de 0.000, mediante la prueba de Chi cuadrado y con la investigación de Caballero y Monsefú (2017), cuya exploración de diseño pre experimental con una población de 2000 comensales, obtuvo una relación de estudiante, el valor 0.002 es menor que 0.05, si se acepta el supuesto; aceptar el desarrollo de un modelo de ejecución de marketing digital mejorará el posicionamiento de la revista Claudia;

En el presente estudio se encontraron complicaciones y limitaciones las cuales fueron: el permiso para aplicar los cuestionarios de las variables estudiadas, ya que, por temas de desconocimiento o miedo, no se tenía en claro el propósito de realizar una investigación en la población. Se tuvo el miedo que los resultados se puedan utilizar como forma de presión para acciones negativas en contra de la empresa. Sin embargo, se dejó en claro a la gerencia general el compromiso que asumimos como investigadores y la confidencialidad que tendremos con los datos obtenidos, además mencionamos que todos los esfuerzos realizados en este estudio son para mejora de la empresa y en beneficio de la investigación en estos temas. Otra de las limitaciones fue llegar a recolectar en un tiempo bastante corto la información solicitada por cada colaborador ya que trabajan en turnos, por lo que se tomó la decisión de tomar aplicar los cuestionarios en dos grupos.

Se procederá e entregar los resultados finales de la presente investigación a la gerencia general y área de marketing, a modo de respeto con la organización y agradecimiento por permitirnos hacer el estudio en su población y a modo de solución para que tomen conocimiento de las problemáticas encontradas y puedan aplicar acciones de solución, además sería recomendable seguir investigando las nuevas técnicas que se aplicaran para ver los resultados que están arroja, tal como nos sugiere la investigación de Carrera (2016), elaborada en el Ecuador con el objetivo de aumentar el comercio y sus operaciones de sus recursos en el Distrito de Quito a mediados de los años 2015 y 2016, esta investigación arrojó como resultado que se debe investigar detalladamente al momento de usar el marketing digital para así adquirir resultados y respuestas

## VI. CONCLUSIONES

Se determinó con los datos obtenidos que en las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Luciana Jewerly existe una dependencia estadísticamente significativa del posicionamiento de la empresa, de las estrategias de marketing digital. Donde se puede observar un valor de coeficiente de Chi-cuadrado de 33,144, con un valor de significancia de 0,000 (menor a 0,05).

Se estableció que las estrategias de comunicación visual y el posicionamiento de la empresa Luciana Jewerly existe una dependencia estadísticamente significativa del posicionamiento de la empresa, de las estrategias de comunicación visual. Donde observa un valor de coeficiente de Chi-cuadrado de 84,990, con un valor de significancia de 0,000 (menor a 0,05).

Se determino que en las estrategias de redes sociales y el posicionamiento de la empresa Luciana Jewerly existe una dependencia estadísticamente significativa del posicionamiento de la empresa, de las estrategias de redes sociales. Donde observa un valor de coeficiente de Chi-cuadrado de 70,740 con un valor de significancia de 0,000 (menor a 0,05).

Se permite concluir que en las estrategias de motores de búsqueda y el posicionamiento de la empresa Luciana Jewerly existe una dependencia estadísticamente significativa del posicionamiento de la empresa, de las estrategias de motores de búsqueda. Donde observa un valor de coeficiente de Chi-cuadrado de 66,428 con un valor de significancia de 0,000 (menor a 0,05).

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** Se recomienda presentar los resultados de la presente investigación a la gerencia general y a la gerencia de marketing para tomar conocimiento de la problemática, de esa manera poder tomar acciones para mejorar los procesos de marketing y obtener mejores beneficios para la empresa.

**Segunda:** Se recomienda contratar un profesional en Marketing digital para implementar y ejecutar nuevas técnicas o repotenciar las ya instaladas en la empresa, el tener un adecuado sistema de marketing permitirá que la empresa mejore el posicionamiento en el mercado.

**Tercera:** Con la finalidad de aumentar la efectividad del área de marketing se recomienda aumentar el presupuesto de la empresa, ya que gracias a la investigación podemos evidencia que las herramientas actuales no son percibidas como positivas o efectivas por parte de la población.

**Cuarta:** También se recomienda ampliar la presente investigación para obtener resultados posteriores a que la empresa realice o modifique las herramientas de marketing digital y sería recomendable realizar una evaluación semestral en cuando a la efectividad de las herramientas utilizadas.

## REFERENCIAS

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80), 59 – 72. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

Agreda, L. (16 de Agosto de 2016). conexionesan. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/08/16/el-marketingdigital-es-efectivo-en-todos-los-rubros-de-negocio-en-el-peru/>

Anchudia, C. y Solis, J. (2017). “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de guayaquil”. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchudia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>

Carrera, J. (2016). “Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016”. Proyecto de Investigación, Instituto Tecnológico Superior Cordillera. Recuperado de: <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2034/13-EMP-MK-15-16-1721823175.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Caballero, C. y Monsefú, P. (2017). “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista claudia en el distrito de Trujillo 2017”. (Tesis para para obtener el título de licenciado en Administración). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3462/1/RE\\_ADMI\\_CLAUDIA.CABALLERO\\_PAMELAMONSEFU\\_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3462/1/RE_ADMI_CLAUDIA.CABALLERO_PAMELAMONSEFU_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF)

Carrasco Ortega, Maité. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Revista Perspectivas, (45), 33-60. Recuperado en 20 de mayo de 2021. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es).

CORDOVA, C. y CALLAO, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura, 8(4),11-20 . Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>

Coloma, P. (2018). Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami Brenda en redes sociales (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2408/1/T-ULVR-2200.pdf>

Culque, W. y Paredes, A. (2018). "El Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa Aseguradora Mapfre Filial Chimbote 2018", (tesis de grado), recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28954/Culque\\_AWHParedes\\_TAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28954/Culque_AWHParedes_TAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. INNOVA Research Journal, 2(10.1), 36-41. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>

Kotler. (2017). Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivode Lima Sur, Lima 2017. Lima. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15675/Julcarima\\_IEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15675/Julcarima_IEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Figuroa, S. (2015). "Estrategias de marketing digital en redes sociales para pymes mexicanas". Mexico. Recuperado de: <http://132.248.9.195/ptd2015/octubre/305153791/Index.html>

Next University (2019), "3 definiciones para entender qué es el marketing digital".recuperado de: <https://www.nextu.com/blog/que-es-el-marketing-digital/>

Lagat C., Frankwick, G y Sulo, T (2015) articuló científicó titulada Effect of market positioning on market orientation, innovation types and firm performance linkage. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/316059583\\_Effect\\_of\\_market\\_positioning\\_on\\_market\\_orientation\\_innovation\\_types\\_and\\_firm\\_performance\\_linkage](https://www.researchgate.net/publication/316059583_Effect_of_market_positioning_on_market_orientation_innovation_types_and_firm_performance_linkage)



Rotich, J. & Mukhongo, A. (2015). Effects of internet marketing strategies on sale of communication services. A case Study of Telkom Kenya – Eldoret Branch. International Journal of Scientific and Research Publications, (5) 10. ISSN 2250 – 3153.

Rekha Dahiya & Gayatri (2018) A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market, Journal of Global Marketing, 31:2, 73-95, recuperado de: DOI: 10.1080/08911762.2017.1365991

Silva, J. (2018). “Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca celta en la web”, (Tesis de Grado), Universidad Santo Tomás comunicación social para la Paz Bogotá. Recuperado de:  
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2018jennifersilva.pdf

Vargas Cordero, Zoila Rosa (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. Revista Educación, 33 (1),155-165. [fecha de Consulta 29 de junio de 2021]. ISSN: 0379-7082. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>

Zurita, M, (2017). “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017.” Recuperado de: zurita\_gm.pdf (ucv.edu.pe)

## ANEXOS

### Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

#### Variable 1. Marketing Digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing digital	Nuestra variable definida por Vargas (2017) indica que “El marketing digital se ha posicionado hoy en día como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales en este entorno, en la medida en que simplifica los procesos de marketing entre la empresa y los clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas a sus necesidades.” (pg.6)	Se busca mediante el uso del marketing digital establecer estrategias para captar la atención del público mediante la comunicación por redes sociales así también estableciendo reconocimientos en páginas de búsqueda para obtener mayores posibilidades de ventas.	Comunicación Visual	Publicidad gráfica	1	Ordinal
				Diseño gráfico	1	
				Piezas gráficas.	1	
			Redes Sociales	Facebook	1	
				Instagram	1	
				Twitter	1	
			Motores de Búsqueda	Google	1	
				Chrome	1	
				Mozilla	1	
				Fire fox	1	

Variable 2: Posicionamiento

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Posicionamiento	Chedraui (2017) menciona que el posicionamiento es “La percepción de los clientes hacia una marca depende de la relevancia de los atributos elegidos, la experiencia adquirida, la relación de los estereotipos existentes, el grado de Necesidad y la comunicación recibida. Hay que identificar las características del público objetivo, identificar las claves del producto o marca en ese mercado, conocer los atributos con los que asocia el cliente, dibujar y decidir la posición deseada y como último establecer las acciones para Conseguir esa posición”. (pg.40)	Del posicionamiento se desea obtener información sobre los atributos de los productos, así como la satisfacción de necesidades que el producto suple para el cliente.	Atributo	Relevancia	2	Ordinal
				Organización	1	
			Calidad	Satisfacción	2	
				Garantía	1	
			Beneficios	Promociones	1	
				Ofertas	2	
				Bonos	1	

### Anexo 3: Instrumento de Recolección de datos

#### Variable 1. Estrategias de Marketing Digital

DIMENSION	INDICADORES	PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Comunicación Visual	Publicidad Grafica	Con qué frecuencia recepción Ud. mensajes visuales mediante la publicidad gráfica en sus dispositivos digitales.					
	Diseño Grafico	Con que frecuencia las imágenes le ayuda a Ud. a interesarse por un producto o servicio.					
	Piezas Graficas	Con que frecuencia tiene Ud. la primera impresión visual mediante una publicidad gráfica.					
Redes Sociales	Facebook	Con qué frecuencia utiliza Ud. Facebook.					
	Instagram	Con qué frecuencia utiliza Ud. Instagram.					
	Twitter	Con qué frecuencia utiliza Ud. Twitter.					
Motores de Búsqueda	Google	Con qué frecuencia utiliza Ud. Google.					
	Chrome	Con qué frecuencia utiliza Ud. Chrome.					
	Mozilla	Con qué frecuencia utiliza Ud. Mozilla.					
	Fire Foz	Con qué frecuencia utiliza Ud. Fire Fox.					

## Variable 2. Posicionamiento

DIMENSION	INDICADORES	PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Atributo	Relevancia	Considera Ud. Que el servicio que brinda la empresa Luciana Jewelry es la adecuada.					
	Organización	Cree Ud. que el personal de la Luciana Jewelry brinda una atención eficiente.					
Calidad	Satisfacción	Cree Ud. que los servicios y productos que brinda la empresa Luciana Jewelry generan la satisfacción esperada.					
		La atención al cliente en Luciana Jewelry es personalizada.					
	Garantía	Considera Ud. que la empresa Luciana Jewelry brinda las garantía a sus clientes.					
		Considera que los diseños de Luciana Jewelry están de moda.					
Beneficios	Promociones	Cree Ud. que las promociones que ofrece la empresa Luciana Jewelry son atractivas.					
	Ofertas	Cree Ud. que las ofertas que ofrece la empresa Luciana Jewelry son atractivas.					
	Bonos	Cree Ud. que los bonos que ofrece la empresa Luciana Jewelry son atractivas.					
		Considera que se debería de aplicar descuento a productos de diseños antiguos.					

Anexo 4: Matriz de consistencia del marco teórico

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Qué estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry – año 2021?</p> <p><b>Los problemas específicos</b></p> <p>¿Cuál es la influencia de las estrategias de Comunicación Visual en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry - año 2021?</p> <p>¿Cuál es la influencia de las estrategias del manejo de Redes Sociales en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry - año 2021?</p> <p>¿Cuál es la influencia de los motores de búsqueda en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry - año 2021?.</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación de las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de la Luciana Jewelry,</p> <p><b>Los objetivos específicos</b></p> <p>Establecer la relación de las estrategias de comunicación visual en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry, Callao, 2021.</p> <p>Establecer la relación de las estrategias de redes sociales en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry, Callao, 2021.</p> <p>Establecer la relación de las estrategias de motores de búsqueda en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry, Callao, 2021.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>las estrategias de marketing digital en relación de manera significativa en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry, Callao, 2021.</p> <p><b>Las hipótesis específicas</b></p> <p>Las estrategias de comunicación visual se relacionan de manera significativa en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry, Callao, 2021.</p> <p>Las estrategias de redes sociales se relacionan de manera significativa en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry, Callao, 2021.</p> <p>Las estrategias de motores de búsqueda se relacionan en el posicionamiento de la empresa Luciana Jewelry, Callao, 2021.</p>	<p><b>Variable Dependiente</b></p> <p>Marketing</p> <p><b>Indicadores</b></p> <p>Publicidad Gráfica. Diseño Gráfico. Piezas Graficas. Facebook. Instagram. Twitter Google Chrome Mozilla Fire Fox</p> <p><b>Variable Independiente</b></p> <p>Posicionamiento</p> <p><b>Indicadores</b></p> <p>Relevancia. Organización. Satisfacción Garantía Promociones Ofertas Bonos</p>	<p><b>Tipo y diseño de investigación</b></p> <p>Este estudio es:</p> <p>Tipo aplicada</p> <p>Diseño no experimental</p> <p>Alcance temporal transversal</p> <p>Enfoque cuantitativo</p> <p>Método descriptivo</p> <p>Nivel correlacional</p>

## CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA

Lima, Callao 15 de junio del 2021

Gerente: Lilia Deyanira Torres Navarro Luciana Jewelry

Empresa de Joyas

Asunto: Autorización para la aplicación de instrumento de investigación.



Presente:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la empresa de joyas LUCIANA JEWELRY ACEPTA de la solicitud de "AUTORIZACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTOGACIÓN" a la Srta. GIOVANA ROCIO TORRES NAVARRO identificado con DNI N° 76632833 Y MAZUELOS RAMIREZ ANTONELLA MAZUELOS identificado con DNI N° 77525322 de la escuela de Administración en la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO – CALLAO.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal. Atentamente.

---

LILIA DEYANIRA TORRES NAVARRO

DNI 47638040



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LUCIANA JEWERLY, CALLAO, 2021", cuyos autores son TORRES NAVARRO GIOVANA ROCIO, MAZUELOS RAMIREZ ANTONELLA VIOLETA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 10 de Diciembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE <b>DNI:</b> 07909441 <b>ORCID</b> 0000-0003-0176-0047	Firmado digitalmente por: LDIOSZ el 10-12-2021 10:19:38

Código documento Trilce: TRI - 0215220