



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA EL
POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DEL
RUBRO DE JOYERÍA JULIACA**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ARNOLD ANDRE SALAS ACURIO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA EL
POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DEL
RUBRO DE JOYERÍA JULIACA**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ARNOLD ANDRE SALAS ACURIO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


M. Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

SEGUNDO MIEMBRO

:


M. Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

ASESOR DE TESIS

:


Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25

**RESOLUCIÓN N° 169-2024-D-FIS-UANCV-J**

Juliaca, 16 de agosto del 2024

VISTOS:

El expediente N° 2024-CU-10830 (fecha y hora de sustentación), expediente N° 2024-CU-10831 (Título), la RESOLUCIÓN N° 115-2024-D-FIS-UANCV que aprueba el Borrador de Tesis, RESOLUCIÓN N° 212-2024-D-FIS-UANCV de cambio de jurado y el DICTAMEN N° 568-2024-OI-VRI DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN presentado por el (la) bachiller, **SALAS ACURIO, ARNOLD ANDRE** quien solicita FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DEL RUBRO DE JOYERÍA JULIACA** conducente a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** por la modalidad de Sustentación de Tesis,

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 0827-2023-UANCV-CU-R se aprueba la ampliación de Sustentación de Tesis y/o examen de suficiencia para el mes de enero del 2024 y acorde al artículo 5° numeral 5.14 de la Ley Universitaria N° 30220 establece que las universidades se rigen por el principio del interés superior del estudiante.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220 y sus modificatorias, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca y de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- NOMINAR JURADOS PARA LA SUSTENTACIÓN DE TESIS del tema titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DEL RUBRO DE JOYERÍA JULIACA** presentado por el (la) bachiller: **SALAS ACURIO, ARNOLD ANDRE**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** habiéndose designado por sorteo a la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. SC. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
- 1er. Miembro : DR. RICHARD CONDORI CRUZ
- 2do. Miembro : M. SC. JUAN CARLOS PINTO LARICO
- Asesor de Tesis : DR. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

SEGUNDO.- PROGRAMAR la FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS VIRTUAL para el día **MIÉRCOLES, 16 DE AGOSTO DEL 2024** a horas **09:00 P.M.** hora exacta. El acto académico de sustentación virtual se llevará a cabo a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webex Meetings.

TERCERO.- Realizada la Sustentación de Tesis, el Presidente de la terna de jurados levantará y firmará el Acta de Sustentación de Tesis, en el cual se consignará el resultado obtenido por el (la) Bachiller sustentante, del mismo modo firmaran los otros dos miembros de jurado y asesor de tesis, dando conformidad al acto.

CUARTO.- La Dirección de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial e Informática, el Jurado y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

C.c.
Arch.: 2024
JCHM/
Distribución: Jurados, InteresadoUNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

**RESOLUCIÓN N° 168-2024-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 16 de agosto del 2024

VISTOS; el Expediente N° 2024-CU-10899, presentado por el (la) Bachiller: **SALAS ACURIO, ARNOLD ANDRE** quien solicita CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DEL BORRADOR DE TESIS titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DEL RUBRO JOYERÍA JULIACA**, aprobado con RESOLUCIÓN N° 115-2024-D-FIS-UANCV (borrador de tesis) de fecha 28 de junio del 2024+.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **SALAS ACURIO, ARNOLD ANDRE**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DEL RUBRO JOYERÍA JULIACA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Dr. Jair Emerson Ferreyros Yucra

Que, es procedente la solicitud de **CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DEL BORRADOR DE TESIS** y Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DEL BORRADOR DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **SALAS ACURIO, ARNOLD ANDRE**, del tema titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DEL RUBRO JOYERÍA JULIACA**, conducente a optar el **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico
- Asesor de Tesis : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



RESOLUCIÓN N° 115-2024-D-FIS-UANCV

Juliaca, 28 de junio del 2024

VISTOS, el Expediente N° 2023-CO-216529 y el Acta de Aprobación de Borrador de Tesis de fecha y la RESOLUCIÓN N° 114-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Perfil de Tesis de fecha 30 de mayo del 2024, presentado por el (la) Bachiller SALAS ACURIO, ARNOLD ANDRE con el tema titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DEL RUBRO DE JOYERÍA JULIACA**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller SALAS ACURIO, ARNOLD ANDRE, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DEL RUBRO DE JOYERÍA JULIACA**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nomino como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori-Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Dr. Jair Emerson Ferreyros Yucra

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Borrador de Tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DEL RUBRO DE JOYERÍA JULIACA**.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL BORRADOR DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller SALAS ACURIO, ARNOLD ANDRE, con el tema titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DEL RUBRO DE JOYERÍA JULIACA**, quedando apto para tramitar el Dictamen de Originalidad de Trabajo de Investigación y posteriormente solicitar la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis previa presentación de los requisitos correspondientes según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV, la misma que conducirá a la obtención del **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

S.C.
AUCH 2024
JCHM



RESOLUCIÓN N° 111-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 30 de mayo del 2023

VISTOS, el Expediente N° 2023.CU-6212 de fecha 30 de mayo del 2023, presentado por el (la) Bachiller **SALAS ACURIO, ARNOLD ANDRE** quien ha solicitado CAMIO DE ASESOR DEL PERFIL DE TESIS, asignado con RESOLUCIÓN N° 672-2023-D-FIS-UANCV de fecha 06 de noviembre del 2023.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **SALAS ACURIO, ARNOLD ANDRE**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DEL RUBRO DE JOYERÍA JULIACA**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

Que, con RESOLUCIÓN N° 672-2023-D-FIS-UANCV de fecha 06 de noviembre del 2023 se aprobó el Perfil de Tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DEL RUBRO DE JOYERÍA JULIACA**, con la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mtro. Ramiro Arturo Rodriguez Saravia

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y modificatoria; y el Estatuto Modificado 2020 de la UANCV aprobado con Resolución N° 001B-2020-UANCV-AU-R.

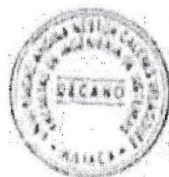
SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR el CAMIO DE ASESOR DEL PERFIL DE TESIS, de (l) (la) Bachiller: **SALAS ACURIO, ARNOLD ANDRE**, del tema de tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DEL RUBRO DE JOYERÍA JULIACA**, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Dr. Jair Emerson Ferreyros Yucra

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



**UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**
M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
D.F. CAJANO

C.c.
Arch. 2023
K219V
Distribución: 02 copias, 02 impresos



RESOLUCIÓN Nº 672-2023-D-EIS-UANCV

Juliaca, 06 de noviembre del 2023

VISTOS; el Expediente Nº 2023-cu-13627, y la copia del Acta de Aprobación de Perfil de Tesis de fecha 06 de noviembre del 2023, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, presentado por el (la) Bachiller: SALAS ACURIO, ARNOLD ANDRE con el tema titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DEL RUBRO DE JOYERÍA JULIACA.**

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller SALAS ACURIO, ARNOLD ANDRE, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DEL RUBRO DE JOYERÍA JULIACA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Pérez
- Asesor de Tesis : Mtro. Ramiro Arturo Rodríguez Saravia

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Perfil de Tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DEL RUBRO DE JOYERÍA JULIACA**, procediendo con el levantamiento de Acta y firma de Aprobación correspondiente.

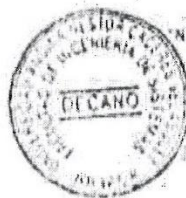
Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria Nº 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL PERFIL DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: SALAS ACURIO, ARNOLD ANDRE, con el tema titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DEL RUBRO DE JOYERÍA JULIACA**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV.

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
[Handwritten Signature]
Mtro. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

E.z.
Arch 2023
JCIM/



ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DEL RUBRO DE JOYERÍA JULIACA

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %

INDICE DE SIMILITUD

20 %

FUENTES DE INTERNET

3 %

PUBLICACIONES

10 %

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %
2	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	3 %
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	2 %
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	www.mediummultimedia.com Fuente de Internet	1 %
6	1library.co Fuente de Internet	1 %
7	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	1 %
8	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	1 %



Metadatos complementarios



TÍTULO DE LA TESIS	
ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DEL RUBRO DE JOYERÍA JULIACA	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	ARNOLD ANDRE SALAS ACURIO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74216400
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0009-7949-2442
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42431259
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-2464-5730
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS PINTO LARICO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442123



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación investigación Geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Joyería Juliaca Coordenadas: Latitud: -15.4932586 Longitud: -70.1324153</p> <p>URL Maps https://maps.app.goo.gl/mcBDUmeeqDTYD8k58</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Noviembre 2023 – Agosto 2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html Librería	<p>Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</p> <p>Ingeniería de procesos https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CACERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ARNOLD ANDRE SALAS ACURIO, identificado con DNI
Nro. 74216400, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
 Programa de Segunda Especialidad,
 Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la **Tesis** o **Trabajo de Investigación**, **Trabajo Académico**
denominada:

ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA
EMPRESA DEL RUBRO DE JOYERÍA JULIACA

Asesorado por: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Es un tema original.


Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

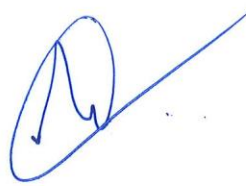
Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 21 de NOVIEMBRE del 2024



Firma del Asesor
(obligatoria)



Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS	i
ÍNDICE DE TABLAS	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	viii

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Problema general	2
1.1.2. Problemas específicos.....	2
1.2. Objetivos de la investigación	3
1.2.1. Objetivo general.....	3
1.2.2. Objetivos específicos.....	3
1.3. Justificación del estudio	3
1.3.1. Justificación económica	3
1.3.2. Justificación social	4
1.3.3. Justificación tecnológica	4
1.4. Hipótesis	5
1.4.1. Hipótesis general	5
1.4.2. Hipótesis específicas	5



1.5. Variables	5
1.5.1. Independientes	5
1.5.2. Dependientes.....	5
1.5.3. Operacionalización de Variables.....	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.2. Marco teórico	8
2.2.1. Estrategias de marketing online.....	8
2.2.2. Posicionamiento	16
2.3. Marco conceptual.....	20

CAPÍTULO III

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación	23
3.2. Método de la investigación	24
3.3. Población y muestra	25
3.3.1. Población	25
3.3.2. Muestra.....	26
3.4. Técnicas, fuentes e instrumentos de investigación para la recolección de datos	27
3.5. Validación de la contrastación de hipótesis.....	29
3.6. Validez y confiabilidad del instrumento	29



3.7. Plan de recolección y procesamiento de datos 29

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados 31

 4.1.1. Análisis de confiabilidad 42

 4.1.2. Esquema de la Propuesta de Plan de Marketing Digital 44

 4.1.3. Contrastación de la hipótesis 48

CONCLUSIONES 51

RECOMENDACIONES 53

BIBLIOGRAFÍA 55

ANEXOS 57

 Anexo 1: Matriz de consistencia 58

 Anexo 2: Instrumento 59

 Anexo 3: Validación 60

 Anexo 4: Tabulación de datos 62



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 operacionalización de variables	6
Tabla 2 evaluación diferenciada.....	31
Tabla 3 evaluación de preferencia y gusto.....	32
Tabla 4 las comunicaciones	33
Tabla 5 las comunicaciones de los productos.....	34
Tabla 6 tipos de compras	37
Tabla 7 confiabilidad para cuestionario clientes.....	42
Tabla 8 confiabilidad para cuestionario clientes potenciales.....	43
Tabla 9 confiabilidad para cuestionario clientes.....	43
Tabla 10 confiabilidad para cuestionario clientes potenciales.....	44
Tabla 11 propuesta de plan de marketing	44



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 redes sociales	34
Figura 2 actividades desarrolladas en las compras	38
Figura 3 actividad valorada en la compra de joyas.....	40



RESUMEN

Esta investigación se enfoca en el desarrollo de estrategias de marketing en línea con el objetivo de mejorar la visibilidad y el éxito de una empresa de joyería en el entorno digital. Se inició con un análisis completo del mercado de la joyería en línea, identificando competidores clave, evaluando la demanda del mercado y analizando las tendencias emergentes. Se definió un perfil claro del público objetivo, se identificaron palabras clave relevantes y se desarrollaron estrategias efectivas de contenido y SEO. Además, se llevó a cabo un análisis detallado de la competencia en línea, y se consideró la utilización de publicidad en línea para llegar a una audiencia más amplia y específica.

Los resultados apuntan a la mejora de la visibilidad en línea, el aumento de las ventas y el fortalecimiento de la presencia en el mercado digital. Para el éxito continuo, se sugiere una vigilancia constante de las tendencias del mercado y las métricas de marketing en línea, junto con una actitud de adaptación constante a los cambios en el entorno digital. La innovación y la mejora continua son esenciales para el crecimiento sostenido en el mercado de la joyería en línea.

Palabras claves: marketing online, posicionamiento, estrategias.



ABSTRACT

This research focuses on the development of online marketing strategies with the objective of improving the visibility and success of a jewelry company in the digital environment. It began with a comprehensive analysis of the online jewelry market, identifying key competitors, assessing market demand and analyzing emerging trends. A clear profile of the target audience was defined, relevant keywords were identified and effective content and SEO strategies were developed. In addition, a detailed analysis of online competition was carried out, and the use of online advertising to reach a broader and more targeted audience was considered.

The results point to improving online visibility, increasing sales and strengthening presence in the digital market. For continued success, constant monitoring of market trends and online marketing metrics is suggested, along with an attitude of constant adaptation to changes in the digital environment. Innovation and continuous improvement are essential for sustained growth in the online jewelry market.

Keywords: online marketing, positioning, strategies.



INTRODUCCIÓN

Las empresas de joyería son conocidas por su elegancia, lujo y artesanía excepcional. Sin embargo, en la era digital actual, el éxito en el mundo de la joyería va más allá de la belleza de las piezas; también depende en gran medida de la visibilidad y la presencia en línea. La investigación que presentamos se centra en explorar y desarrollar estrategias de marketing en línea que permitan a las empresas de joyería destacar en el entorno digital, aumentar su visibilidad y posicionarse de manera efectiva en un mercado altamente competitivo y en constante cambio.

En el mundo contemporáneo, la tecnología y el acceso a internet han transformado radicalmente la forma en que los consumidores buscan y adquieren productos, incluyendo joyería. Cada vez más, los compradores recurren a la web para investigar, comparar y tomar decisiones de compra. En este contexto, la presencia en línea y las estrategias de marketing digital se convierten en un factor crítico para el éxito de las empresas de joyería.

Nuestra investigación busca abordar este desafío, ofreciendo un enfoque integral para comprender y aplicar estrategias de marketing en línea efectivas. Exploraremos el análisis del mercado de la joyería en línea, la identificación del público objetivo, la investigación de palabras clave, el análisis de la competencia, la creación de contenido de calidad, la optimización de sitios web para motores de búsqueda (SEO), la presencia activa en redes sociales y la consideración de la publicidad en línea.



El objetivo es proporcionar a las empresas de joyería las herramientas y los conocimientos necesarios para destacar en la vasta y competitiva esfera digital, aumentar sus ventas en línea y fortalecer su presencia de marca en un mercado en constante evolución. A medida que avanzamos en esta investigación, exploraremos cada aspecto en detalle y presentaremos recomendaciones prácticas que pueden ser aplicadas para mejorar el posicionamiento y el éxito de las empresas de joyería en el mundo digital.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Planteamiento del problema

La problemática fundamental en nuestra investigación se relaciona con los desafíos que enfrentan las empresas de joyería en el entorno digital. A medida que el comercio electrónico y las compras en línea continúan creciendo, estas empresas se encuentran en un mercado en línea altamente competitivo. Los principales problemas que enfrentan incluyen:

Competencia Feroz: En línea, existen numerosos competidores que ofrecen joyería de diversas marcas, estilos y precios. Esta competencia feroz dificulta que las empresas de joyería se destaquen y capturen la atención de los consumidores.

Cambios Constantes: Las tendencias en joyería pueden cambiar rápidamente. Las empresas deben estar al tanto de estas tendencias y adaptar sus productos y estrategias de marketing de manera continua para mantenerse relevantes.

Necesidad de una Presencia en Línea Efectiva: Los consumidores recurren cada vez más a internet para investigar y comprar joyería. Las empresas necesitan



una presencia en línea efectiva que incluye un sitio web atractivo, una estrategia de marketing sólida y una marca confiable.

Desafíos de Confianza: Los compradores en línea pueden tener preocupaciones sobre la autenticidad y calidad de la joyería. Las empresas deben abordar estos desafíos para ganar la confianza del consumidor.

Optimización Web y SEO: Competir en línea implica optimizar el sitio web de la empresa para motores de búsqueda y asegurarse de que los clientes potenciales puedan encontrar fácilmente los productos de joyería.

Estrategias de Contenido y Redes Sociales: El marketing de contenidos y las estrategias en redes sociales son esenciales para interactuar con la audiencia y mantener su interés en productos de joyería de alta calidad.

Medición y Adaptación Constante: El éxito en el marketing en línea requiere un monitoreo constante de métricas y la capacidad de adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor y en el entorno digital.

1.1.1. Problema general

- ¿Cuáles serán las estrategias de marketing online para el posicionamiento de una empresa del rubro de joyería?

1.1.2. Problemas específicos

- ¿Cuál será el nivel actual del posicionamiento de la empresa del rubro de joyería?
- ¿Cuáles serán los planes estratégicos en el marketing online de la empresa de joyería?
- ¿Cuál será la forma de validar los planes estratégicos en el marketing online que ayude al posicionamiento de la empresa del rubro de joyería?



1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. *Objetivo general*

- Proponer las estrategias de marketing online para el posicionamiento de una empresa del rubro de joyería

1.2.2. *Objetivos específicos*

- Evaluar el nivel actual del posicionamiento de la empresa del rubro de joyería
- Diseñar los planes estratégicos en el marketing online de la empresa de joyería
- Validar los planes estratégicos en el marketing online que ayude al posicionamiento de la empresa del rubro de joyería

1.3. Justificación del estudio

La justificación para el desarrollo de esta investigación se basa en varios aspectos económicos, sociales y tecnológicos que demuestran la importancia y la necesidad de abordar las estrategias de marketing en línea para las empresas de joyería:

1.3.1. *Justificación económica*

- **Crecimiento del Comercio Electrónico:** El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, y la joyería en línea no es una excepción. Este sector representa una parte considerable de la economía digital, y su crecimiento continúa impulsando la demanda de estrategias de marketing efectivas.
- **Impacto Económico de la Joyería:** La industria de la joyería tiene un impacto económico significativo, ya que involucra la producción, distribución y venta de productos de alto valor. Mejorar la presencia en línea y las ventas



puede contribuir directamente al crecimiento económico de las empresas del sector.

- **Competitividad Global:** La globalización y la disponibilidad de productos en línea permiten que las empresas de joyería compitan a nivel nacional e internacional. La competitividad global exige estrategias de marketing en línea sólidas para destacar en mercados cada vez más amplios.

1.3.2. Justificación social

- **Cambio en los Hábitos de Compra:** Los consumidores están cambiando sus hábitos de compra y prefieren investigar y adquirir productos en línea. Esta tendencia social hace que sea esencial para las empresas de joyería tener una presencia efectiva en línea para llegar a su audiencia objetivo.
- **Democratización del Acceso a la Joyería:** Las compras en línea han democratizado el acceso a la joyería, permitiendo que una gama más amplia de consumidores tenga acceso a productos de alta calidad. Esto tiene implicaciones sociales significativas al ampliar las opciones de compra.
- **Confianza y Transparencia:** Los consumidores valoran la transparencia y la autenticidad. Construir una marca confiable en línea es esencial para ganar la confianza de los clientes, lo que tiene un impacto positivo en las relaciones sociales y en la percepción de las empresas.

1.3.3. Justificación tecnológica

- **Avances Tecnológicos:** Los avances tecnológicos ofrecen oportunidades para mejorar la experiencia de compra en línea de joyería y personalizar las estrategias de marketing.
- **Acceso a Plataformas Digitales:** Las empresas de joyería tienen acceso a una variedad de plataformas digitales y herramientas de marketing en línea



que pueden aprovechar para mejorar su visibilidad y llegar a una audiencia más amplia.

- **Medición de Resultados:** Las tecnologías en línea permiten una medición detallada de los resultados de marketing, lo que brinda a las empresas la capacidad de tomar decisiones informadas y ajustar sus estrategias en tiempo real.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

- Las estrategias de marketing online ayudaran en el posicionamiento de una empresa del rubro de joyería

1.4.2. Hipótesis específicas

- La Evaluación del nivel actual del posicionamiento ayudara a la empresa del rubro de joyería
- El Diseño de planes estratégicos en el marketing online ayudara a la empresa del rubro de joyería
- La Validación de los planes estratégicos en el marketing online ayudara al posicionamiento de la empresa del rubro de joyería

1.5. Variables

1.5.1. Independientes

- Estrategias de marketing online

1.5.2. Dependientes

- Posicionamiento



1.5.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1

operacionalización de variables

Variable	Dimensiones
Estrategias de marketing online	La comunicación
	La Comercialización
	La promoción
	La publicidad
Posicionamiento	La diferenciación
	Las preferencias y los gustos

Nota. elaboración propia



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

- "Marketing en redes sociales: cómo las marcas de moda interactúan con sus consumidores" (Kim & Ko, 2012)

Objetivo: El estudio busca entender cómo las marcas de moda están utilizando las redes sociales para interactuar y construir relaciones con sus clientes.

Resultados: Se encontró que las marcas que utilizan eficazmente las redes sociales para interactuar con los clientes, respondiendo a sus preguntas y comentarios, y compartiendo contenido relevante, pueden mejorar la percepción de los consumidores sobre la marca y aumentar la lealtad del cliente.

- "El impacto del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor" (Pulizzi, 2012)

Objetivo: El estudio examina cómo el marketing de contenidos, como blogs y videos, afecta las decisiones de compra de los consumidores.



Resultados: Se encontró que un marketing de contenidos efectivo, que proporciona información útil y relevante, puede aumentar la conciencia de marca, la confianza del consumidor y, en última instancia, las ventas.

- "El efecto del marketing por correo electrónico en la lealtad del cliente" (Kumar et al., 2010)

Objetivo: El estudio investiga cómo el marketing por correo electrónico, como boletines y ofertas especiales, puede mejorar la lealtad del cliente.

Resultados: Se encontró que el marketing por correo electrónico, cuando se implementa de manera efectiva, puede aumentar la retención de clientes y las ventas repetidas.

- "El impacto de los anuncios de búsqueda en línea en las ventas offline" (Ghose & Yang, 2009)

Objetivo: El estudio examina cómo los anuncios de búsqueda en línea, como los de Google Ads, pueden influir en las ventas en tiendas físicas.

Resultados: Se encontró que los anuncios de búsqueda en línea pueden aumentar la conciencia de marca y, en última instancia, tener un impacto positivo en las ventas offline.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Estrategias de marketing online

Según Belegno (2010), se refieren a un conjunto planificado de acciones y técnicas que una empresa emplea específicamente en el entorno digital para promocionar sus productos de joyería, aumentar su visibilidad en línea y atraer a su público objetivo. Estas estrategias involucran diversos aspectos del marketing digital y pueden incluir:



- **Optimización de Motores de Búsqueda (SEO):** Técnicas para mejorar la visibilidad de la empresa en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda, incluyendo la optimización de palabras clave, la estructura del sitio web y la calidad del contenido.
- **Marketing de Contenidos:** Creación y distribución de contenido relevante y valioso, como blogs, artículos, videos y guías, destinados a educar, informar y atraer a la audiencia.
- **Publicidad en Línea:** Uso de anuncios pagados en plataformas como Google Ads, anuncios en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) y anuncios nativos para llegar a una audiencia específica.
- **Presencia en Redes Sociales:** Estrategias para construir y mantener una presencia activa en plataformas de redes sociales, interactuando con la audiencia, compartiendo contenido y promocionando productos.
- **Email Marketing:** Utilización del correo electrónico para enviar mensajes promocionales, boletines informativos y ofertas especiales a clientes potenciales y existentes.
- **Marketing de Influencia:** Colaboración con personas influyentes en línea (influencers) que puedan promocionar la marca y sus productos entre su audiencia.
- **Estrategias de Conversión:** Implementación de técnicas para convertir visitantes del sitio web en clientes, como el diseño de páginas de destino efectivas y la optimización de procesos de compra en línea.
- **Análisis de Datos:** Recopilación y análisis de datos relacionados con el comportamiento de los usuarios en línea, las conversiones y el rendimiento



de las estrategias de marketing, con el fin de tomar decisiones informadas y ajustar las tácticas según sea necesario.

2.2.1.1. La comunicación

Según Armstrong & Kotler (2017), se refiere al proceso mediante el cual la empresa se comunica con su audiencia objetivo y clientes potenciales a través de diversos canales y medios digitales. La comunicación desempeña un papel fundamental en la promoción de la marca y los productos de joyería en línea, y abarca varios aspectos clave:

- **Comunicación de Marca:** Esto implica transmitir la identidad, los valores y la personalidad de la marca de la empresa a través de su presencia en línea. Incluye elementos visuales como el logotipo, el diseño del sitio web y el estilo de las publicaciones en redes sociales, así como mensajes que reflejan la esencia de la marca.
- **Comunicación de Producto:** La empresa utiliza canales en línea para presentar sus productos de joyería de manera atractiva y persuasiva. Esto incluye imágenes de alta calidad, descripciones detalladas y la destacada presentación de características y beneficios.
- **Interacción con la Audiencia:** La comunicación en línea implica interactuar con la audiencia a través de comentarios en redes sociales, respuestas a correos electrónicos y chat en vivo en el sitio web. La empresa debe estar disponible para responder preguntas, resolver problemas y brindar un servicio al cliente excepcional.
- **Contenido Informativo:** A través de blogs, videos y otros tipos de contenido, la empresa comunica información útil y relevante relacionada con la joyería.



Esto puede incluir guías de compra, consejos de cuidado de joyas y noticias de la industria.

- **Promoción y Ofertas:** La comunicación también se utiliza para promocionar ofertas especiales, descuentos y eventos de venta en línea. Estas comunicaciones pueden ser parte de estrategias de marketing específicas para impulsar las ventas.
- **Feedback y Comentarios:** La empresa recopila retroalimentación y comentarios de los clientes en línea para evaluar la satisfacción del cliente y realizar mejoras continuas en productos y servicios.
- **Construcción de Confianza:** La comunicación efectiva en línea es fundamental para construir la confianza del consumidor. La empresa debe ser transparente, auténtica y confiable en todas sus interacciones en línea.

2.2.1.2. La Comercialización

Según Bonilla (2020), se refiere al conjunto de actividades y estrategias dirigidas a promover, vender y distribuir productos de joyería a través de los canales digitales y en línea. La comercialización en este contexto implica una serie de procesos y enfoques específicos:

- **Promoción de Productos:** La comercialización en línea se centra en promover los productos de joyería de la empresa a través de diversos canales digitales, como el sitio web de la empresa, las redes sociales, la publicidad en línea y otros medios digitales. El objetivo es aumentar la visibilidad y la conciencia de los productos.
- **Segmentación del Mercado:** Para maximizar la eficacia de la comercialización en línea, se identifican segmentos de mercado específicos dentro de la audiencia más amplia. Esto permite dirigir estrategias y



mensajes de manera más precisa a grupos de clientes con intereses y necesidades similares.

- **Generación de Leads:** La comercialización en línea busca atraer y capturar leads (clientes potenciales) interesados en los productos de joyería. Esto se logra a través de estrategias como la generación de contenido atractivo, formularios de registro y ofertas especiales.
- **Conversión de Leads en Clientes:** Una vez que se han generado leads, la comercialización se enfoca en convertirlos en clientes reales. Esto puede implicar estrategias de seguimiento, correo electrónico marketing, y la creación de páginas de destino efectivas.
- **Fidelización de Clientes:** La comercialización en línea no se limita a la adquisición de nuevos clientes; también se centra en mantener y fidelizar a los clientes existentes. Esto se logra a través de la entrega de un excelente servicio al cliente, ofertas exclusivas y programas de lealtad.
- **Análisis y Medición:** La comercialización en línea se basa en datos y análisis para evaluar el rendimiento de las estrategias. Se utilizan herramientas de análisis web y métricas de marketing para medir la efectividad de las campañas y realizar ajustes cuando sea necesario.
- **Integración de Canales:** En muchos casos, la comercialización en línea implica la integración de múltiples canales digitales, como el sitio web, las redes sociales, el correo electrónico y la publicidad en línea, para crear una estrategia coherente y efectiva.
- **Cumplimiento de Objetivos de Negocio:** La comercialización en línea tiene como objetivo final contribuir al logro de los objetivos comerciales de la



empresa, como el aumento de las ventas, el crecimiento de la cuota de mercado y la mejora de la rentabilidad.

2.2.1.3. La promoción

Según Caballo C. & Monsefú P. (2017), se refiere a las actividades y técnicas diseñadas para aumentar la visibilidad de los productos de joyería, crear interés en ellos y persuadir a los consumidores a considerar y, finalmente, comprar dichos productos. La promoción es una parte esencial de la comercialización en línea y abarca varios componentes clave:

- **Publicidad en Línea:** La promoción incluye el uso de publicidad en línea en plataformas como Google Ads, redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads) y otros canales de publicidad digital. Estos anuncios se utilizan para llegar a una audiencia específica y promocionar productos de joyería de manera efectiva.
- **Ofertas y Descuentos:** Las promociones pueden incluir ofertas especiales, descuentos temporales, ventas flash y promociones de temporada. Estas estrategias persuaden a los consumidores a comprar productos de joyería al ofrecer incentivos financieros.
- **Marketing de Contenidos:** La creación de contenido de calidad relacionado con la joyería puede ser una forma efectiva de promocionar productos. Esto puede incluir guías de compra, reseñas de productos, publicaciones de blog y videos informativos.
- **Redes Sociales:** Las plataformas de redes sociales se utilizan para promocionar productos de joyería a través de publicaciones patrocinadas, historias, publicaciones orgánicas y anuncios pagados. La interacción con la audiencia en redes sociales también contribuye a la promoción.



- **Email Marketing:** El envío de correos electrónicos promocionales a la lista de suscriptores es una forma efectiva de promover productos de joyería y comunicar ofertas exclusivas a los clientes.
- **Influencer Marketing:** Colaborar con influencers en línea que tengan una audiencia relevante puede ser una estrategia de promoción poderosa. Los influencers pueden mostrar y promocionar productos de joyería a sus seguidores.
- **Eventos y Lanzamientos:** La organización de eventos en línea, como lanzamientos de productos en vivo o transmisiones en redes sociales, puede generar emoción y promover productos de joyería de manera efectiva.
- **Programas de Fidelización:** La promoción también puede incluir programas de fidelización que recompensen a los clientes leales con descuentos y recompensas especiales por sus compras recurrentes.

2.2.1.4. La publicidad

Según Aldana, Urano & Acacio (2018), se refiere a un conjunto de actividades y técnicas específicas utilizadas para promover los productos de joyería de la empresa a través de diversos canales de publicidad digital. La publicidad es una parte esencial de la estrategia de marketing en línea y abarca varios componentes clave:

- **Publicidad en Motores de Búsqueda (SEM):** Esto incluye la creación y gestión de anuncios pagados que aparecen en los resultados de búsqueda de motores como Google. Estos anuncios se basan en palabras clave específicas relacionadas con la joyería y se muestran cuando los usuarios buscan términos relevantes.



- **Publicidad en Redes Sociales:** Las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn ofrecen oportunidades para crear y promocionar anuncios dirigidos a audiencias específicas. Estos anuncios pueden incluir imágenes atractivas de productos de joyería y mensajes persuasivos.
- **Anuncios en Display:** Los anuncios gráficos se muestran en sitios web y aplicaciones en forma de banners, imágenes o videos. Estos anuncios pueden ser utilizados para promocionar productos de joyería y aumentar la visibilidad de la marca.
- **Publicidad Nativa:** Los anuncios nativos se integran de manera natural en el contenido de una plataforma, lo que los hace menos intrusivos y más efectivos para atraer la atención de los usuarios. Pueden ser utilizados para promocionar productos de joyería de manera sutil.
- **Remarketing:** Esta estrategia consiste en mostrar anuncios a usuarios que han visitado previamente el sitio web de la empresa pero no han realizado una compra. Los anuncios se muestran en otros sitios web y redes sociales para recordar a los usuarios los productos de joyería que han visto.
- **Publicidad de Video:** La publicidad de video en plataformas como YouTube y redes sociales permite a la empresa mostrar productos de joyería en videos atractivos, tutoriales o anuncios promocionales.
- **Publicidad Programática:** La publicidad programática utiliza algoritmos y datos para automatizar la compra de anuncios en tiempo real, lo que permite llegar a audiencias específicas de manera eficiente.
- **Medición y Analítica:** La publicidad en línea también implica el seguimiento y la medición del rendimiento de los anuncios, incluyendo clics, conversiones



y retorno de la inversión (ROI), para evaluar la efectividad de la estrategia publicitaria.

2.2.2. *Posicionamiento*

Según Chaffey D, & Russel P, (2010), se refiere a la percepción que los consumidores tienen de la empresa y sus productos de joyería en relación con la competencia en el mercado digital. El posicionamiento implica cómo una empresa se presenta a sí misma y sus productos de manera que los clientes la perciban de manera única y atractiva. Algunos aspectos clave del posicionamiento incluyen:

- **Diferenciación:** El posicionamiento se basa en la capacidad de la empresa para destacarse de la competencia. Esto puede lograrse mediante la identificación y la promoción de características únicas de los productos de joyería, como el diseño exclusivo, la calidad superior o la historia detrás de las piezas.
- **Valor Percibido:** El posicionamiento implica comunicar el valor percibido de los productos de joyería. Los clientes deben entender por qué los productos de la empresa son especiales y por qué valen la pena. Esto puede incluir aspectos como la artesanía, los materiales de alta calidad y el servicio excepcional al cliente.
- **Segmentación de Mercado:** El posicionamiento también se relaciona con la identificación de segmentos de mercado específicos a los que la empresa desea dirigirse. Cada segmento puede tener una percepción única del valor de los productos de joyería, por lo que el posicionamiento puede variar según el público objetivo.
- **Mensaje de Marca:** El mensaje de marca, que incluye elementos como el eslogan, el logotipo y la voz de la marca, desempeña un papel fundamental



en el posicionamiento. Estos elementos deben comunicar la esencia y los valores de la empresa de manera coherente.

- **Consistencia en la Experiencia del Cliente:** El posicionamiento se basa en la experiencia total del cliente, que abarca desde la primera interacción en línea hasta la entrega del producto y el servicio postventa. La coherencia en la experiencia del cliente refuerza el posicionamiento deseado.
- **Monitoreo y Ajuste:** El posicionamiento no es estático; debe monitorearse y ajustarse según sea necesario para mantenerse relevante y efectivo en un entorno en constante cambio.

2.2.2.1. La diferenciación

Según Contreras, & García, (2018), se refiere a la capacidad de una empresa de joyería para destacarse y ser percibida como única y especial en comparación con sus competidores en el mercado en línea. La diferenciación implica identificar y comunicar características, atributos o aspectos distintivos que hacen que los productos de joyería de la empresa sean únicos y atractivos para los consumidores. Algunos elementos clave de la diferenciación incluyen:

- **Diseño Exclusivo:** La joyería con diseños únicos y originales puede diferenciarse de la competencia. Esto puede incluir la creación de piezas personalizadas o la colaboración con diseñadores de renombre.
- **Calidad Superior:** La calidad de los materiales y la artesanía excepcional pueden ser puntos de diferenciación. Los productos de joyería de alta calidad a menudo se perciben como más valiosos y deseables.
- **Historia y Herencia:** La historia detrás de una pieza de joyería o la herencia de la marca pueden ser aspectos diferenciadores. Las historias auténticas y emocionales pueden conectar con los clientes.



- **Innovación Tecnológica:** El uso de tecnología innovadora, como la realidad aumentada para probar joyería en línea o la creación de experiencias interactivas, puede diferenciar una empresa en el mercado en línea.
- **Materiales Sostenibles:** La adopción de materiales sostenibles y prácticas éticas en la producción de joyería puede diferenciar a la empresa como respetuosa con el medio ambiente y socialmente responsable.
- **Servicio al Cliente Excepcional:** Ofrecer un servicio al cliente excepcional, como asesoramiento personalizado y opciones de devolución sencillas, puede ser una forma de diferenciación.
- **Precio y Valor:** Ofrecer productos de joyería a precios competitivos o proporcionar un valor excepcional en términos de calidad y precio puede ser una estrategia de diferenciación.
- **Estilo y Estética:** Mantener un estilo y una estética únicos en la presentación de productos y marketing puede diferenciar una marca y atraer a una audiencia específica.

2.2.2.2. Las preferencias y los gustos

Según Madueña, & Martínez, (2015), se refiere a las inclinaciones personales y las elecciones individuales de los consumidores en cuanto a los productos de joyería que encuentran atractivos y desean adquirir. Estos aspectos son fundamentales en la toma de decisiones de compra y desempeñan un papel crucial en el éxito de una empresa de joyería en línea. Aquí se explican con más detalle:

- **Preferencia Personal:** La preferencia se relaciona con las preferencias personales de los consumidores en términos de estilos, diseños, materiales y características de las joyas. Algunos pueden preferir joyería minimalista y



elegante, mientras que otros pueden optar por diseños más elaborados y llamativos.

- **Gusto Estético:** El gusto estético se refiere a la apreciación individual de la belleza y el atractivo de las joyas. Los consumidores pueden tener gustos estéticos diversos, y lo que resulta atractivo para uno puede no serlo para otro.
- **Tendencias de la Moda:** Las preferencias y el gusto en la joyería a menudo están influenciados por las tendencias de la moda. Los consumidores pueden verse atraídos por joyas que están de moda en un momento dado.
- **Calidad y Durabilidad:** La preferencia también puede estar relacionada con la percepción de calidad y durabilidad de la joyería. Los consumidores pueden preferir piezas que consideren duraderas y de alta calidad.
- **Valores y Significado:** Algunos consumidores pueden dar preferencia a joyería que tenga un significado especial o esté relacionada con valores personales, como regalos de aniversario o piezas de herencia familiar.
- **Experiencia de Compra:** La preferencia puede verse influenciada por la experiencia de compra en línea, incluida la facilidad de navegación en el sitio web, la presentación de productos y la claridad de la información.
- **Feedback de Otros Consumidores:** Las opiniones y reseñas de otros consumidores pueden influir en la preferencia y el gusto. Las experiencias positivas compartidas por otros pueden aumentar la confianza en una marca y sus productos.
- **Personalización:** La capacidad de personalizar joyas, como grabar nombres o fechas importantes, puede ser una característica que atraiga a ciertos consumidores.



Para las empresas de joyería en línea, comprender las preferencias y los gustos de su audiencia objetivo es esencial para adaptar sus estrategias de marketing, presentar productos relevantes y proporcionar una experiencia de compra satisfactoria. Esto puede incluir la segmentación de mercado para dirigirse a grupos con preferencias similares y la presentación de productos de manera que resuenen con los gustos estéticos y personales de los clientes potenciales.

2.3. Marco conceptual

- A. Estrategias de Marketing en Línea:** Conjunto planificado de acciones y técnicas utilizadas en el entorno digital para promocionar productos o servicios, aumentar la visibilidad en línea y atraer a una audiencia objetivo.
- B. Comunicación:** El proceso de intercambio de información entre la empresa y su audiencia, incluyendo la presentación de la marca, los productos y mensajes relevantes en el entorno digital.
- C. Producto:** Los productos de joyería que una empresa ofrece para la venta en línea, incluyendo su diseño, calidad, características y beneficios.
- D. Contenidos:** Información y material creado y compartido en línea, como blogs, videos, imágenes y guías, destinado a educar, informar y atraer a la audiencia.
- E. Promoción:** Acciones específicas dirigidas a aumentar la visibilidad de la marca y los productos, incluyendo publicidad, ofertas especiales y estrategias de marketing.
- F. Oferta:** Descuentos o incentivos que se ofrecen a los clientes para estimular la compra de productos de joyería en línea.



- G. Feedback:** Comentarios, opiniones y respuestas de los clientes que proporcionan información valiosa para evaluar la satisfacción y mejorar la experiencia del cliente.
- H. Confianza:** La creencia de los clientes en la integridad y la autenticidad de la empresa y sus productos, un elemento crucial para establecer relaciones duraderas.
- I. Comercialización:** El conjunto de actividades destinadas a promover, vender y distribuir productos de joyería en línea, incluyendo estrategias de adquisición y retención de clientes.
- J. Mercado:** El conjunto de consumidores que están interesados en productos de joyería y pueden ser objetivos de las estrategias de marketing en línea de la empresa.
- K. Leads:** Clientes potenciales o prospectos interesados en los productos de joyería de la empresa, que aún no han realizado una compra.
- L. Cliente:** Persona que ha comprado productos de joyería de la empresa y que ha completado una transacción.
- M. Canales:** Medios y plataformas utilizados para llegar a la audiencia, como el sitio web, las redes sociales, el correo electrónico y otros canales digitales.
- N. Publicidad:** La creación y distribución de anuncios en línea con el objetivo de promocionar productos y atraer a la audiencia.
- O. Descuentos:** Reducciones en el precio de los productos de joyería que se ofrecen como incentivos para la compra.
- P. Redes Sociales:** Plataformas en línea donde la empresa puede interactuar con la audiencia, compartir contenido y promocionar productos.



- Q. Email Marketing:** El uso del correo electrónico para enviar mensajes promocionales, boletines informativos y ofertas especiales a clientes potenciales y existentes.
- R. Fidelización:** Estrategias para mantener y retener a los clientes existentes a través de recompensas, programas de lealtad y un servicio excepcional.
- S. Anuncios:** Mensajes o contenidos promocionales creados para atraer a la audiencia en línea.
- T. Publicidad Nativa:** Anuncios que se integran de manera natural en el contenido de una plataforma en línea para una apariencia menos intrusiva.
- U. Posicionamiento:** La percepción que los consumidores tienen de la empresa y sus productos en comparación con la competencia en el mercado digital.
- V. Diferenciación:** La capacidad de una empresa de joyería para destacarse y ser percibida como única en comparación con sus competidores en línea.
- W. Preferencia del Cliente:** Las inclinaciones personales y las elecciones individuales de los consumidores en cuanto a los productos de joyería que encuentran atractivos y desean adquirir.
- X. Tecnología:** Las herramientas, sistemas y avances tecnológicos utilizados para implementar estrategias de marketing en línea y mejorar la experiencia del cliente en línea.

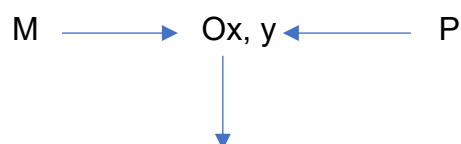
CAPÍTULO III

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

Un diseño de investigación no experimental transaccional en el contexto de esta investigación se refiere a un enfoque metodológico que busca comprender las relaciones entre las estrategias de marketing en línea implementadas por empresas de joyería y el comportamiento de los consumidores en el entorno digital. En este diseño, se recopilan datos sin intervenir activamente en las variables, lo que permite observar y analizar cómo estas variables interactúan de manera natural en el mercado en línea de joyería. Esto se logra a través de la observación, la recopilación de datos y el análisis de correlaciones estadísticas, lo que proporciona una visión auténtica de las dinámicas del mercado en línea de joyería sin manipulación experimental.

Donde podemos mostrar el siguiente diseño propositivo del plan de marketing:





BT

Donde:

- La muestra : M
- Observación de las variables : O1 , 2
- Observación de la según variable : BT
- El plan de marketing online : P

3.2. Método de la investigación

La aplicación del método cuantitativo en esta investigación se refiere a la utilización de un enfoque sistemático para recopilar, analizar y presentar datos numéricos relacionados con el marketing en línea y el comportamiento de los consumidores en la industria de la joyería en línea.

Este enfoque comienza con el diseño de un cuestionario estructurado que contiene preguntas específicas y opciones de respuesta predefinidas. Este cuestionario se utiliza para llevar a cabo encuestas en línea dirigidas a una muestra representativa de consumidores o propietarios de empresas de joyería en línea. Las preguntas del cuestionario están diseñadas para recopilar datos cuantitativos sobre temas relevantes, como la efectividad de las estrategias de marketing en línea, las preferencias de los consumidores en cuanto a la joyería en línea y otros aspectos relacionados.

Una vez recopilados los datos, se utilizan herramientas de análisis de datos para procesar y analizar la información recopilada. Esto implica calcular estadísticas descriptivas, como promedios, desviaciones estándar y porcentajes, con el objetivo de resumir y comprender los resultados de manera cuantitativa.



La interpretación de los resultados se realiza en función de los patrones y tendencias identificados en los datos numéricos. Se buscan relaciones estadísticas y se extraen conclusiones basadas en evidencia cuantitativa. Los resultados se presentan de manera clara y visualmente atractiva mediante gráficos y tablas que resumen los hallazgos clave.

Este método cuantitativo proporciona una base sólida para comprender aspectos específicos de las estrategias de marketing en línea y las preferencias de los consumidores en la industria de la joyería en línea. Al basarse en datos numéricos, permite tomar decisiones informadas y estratégicas para mejorar las prácticas de marketing y satisfacer las necesidades de los consumidores en este contexto digital.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

El ámbito geográfico de la investigación se centra en la ciudad de Juliaca, que sirve como la ubicación principal de interés para este estudio.

Segmentación de la Población:

- **Clientes Existentes:** Este grupo incluye a los clientes que ya han realizado compras en línea de productos de joyería en empresas con presencia en Juliaca. Son aquellos que han interactuado previamente con las marcas y han realizado compras en línea.
- **Nuevos Clientes:** Este grupo se compone de individuos que aún no han realizado compras en línea de productos de joyería pero que pueden estar



interesados en hacerlo en el futuro. Son consumidores potenciales que aún no tienen experiencia de compra en línea en este mercado.

La elección de estas dos categorías de población permite obtener información relevante sobre cómo las estrategias de marketing en línea influyen en la lealtad y el comportamiento de compra de los clientes existentes, así como en la adquisición y conversión de nuevos clientes en el mercado de joyería en línea de Juliaca. Esta segmentación ayudará a obtener información valiosa para tu investigación y a comprender mejor las dinámicas del mercado en esta área específica.

3.3.2. Muestra

En nuestra investigación consideramos a 30 clientes existentes como también ha 100 clientes potenciales aplicando un muestreo no probabilístico tipo "bola de nieve"

Según Hernández González, O. (2021), es una estrategia de selección de muestra en la investigación social que se utiliza cuando se investigan poblaciones donde es complicado identificar y acceder a los participantes de manera directa. En este enfoque, se comienza con un pequeño grupo de participantes iniciales, conocidos como "nodos", que están dispuestos a colaborar en el estudio. Estos nodos iniciales son entrevistados o encuestados para recopilar información relevante.

Luego, lo característico de este método es que se les pide a estos nodos iniciales que recomienden o refieran a otros individuos que puedan estar interesados o que sean representativos de la población de interés. Estos nuevos



participantes, a su vez, se convierten en nodos adicionales y son entrevistados o encuestados. El proceso de reclutamiento a través de referencias continúa en cascada, lo que crea una "bola de nieve" de participantes reclutados.

Según Bockorni, B. R. S., & Gomes, A. F. (2021), define que Este método es especialmente útil en investigaciones donde no se dispone de una lista completa de la población o cuando los participantes pertenecen a grupos o comunidades cerradas, ya que permite acceder a través de conexiones personales. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los resultados obtenidos mediante este enfoque no son generalizables a toda la población, ya que la muestra se basa en la disponibilidad y las redes personales de los nodos iniciales.

3.4. Técnicas, fuentes e instrumentos de investigación para la recolección de datos

A. Técnicas de Recopilación de Información:

- **Entrevistas en Profundidad:** las entrevistas en profundidad con los participantes seleccionados, tanto clientes existentes como potenciales. Estas entrevistas pueden ser semiestructuradas y permiten explorar en detalle las experiencias, percepciones y opiniones de los participantes.
- **Encuestas:** las encuestas que abordan aspectos específicos de las estrategias de marketing en línea y las preferencias de los consumidores. Utiliza plataformas de encuestas en línea para distribuir y recopilar respuestas de manera eficiente.
- **Análisis de Contenido:** desarrollamos un análisis de contenido de las interacciones en las redes sociales, blogs y sitios web de las empresas de joyería en línea en Juliaca. Esto puede revelar tendencias en el contenido utilizado y las interacciones con los clientes.



B. Notas de Información:

- **Clientes Existente:** Los clientes existentes son una Nota primaria clave de información. Puedes obtener información directa de ellos a través de entrevistas y encuestas.
- **Clientes Potenciales:** Los clientes potenciales también son una Nota importante. Al usar el muestreo tipo "bola de nieve", puedes llegar a ellos a través de referencias de clientes iniciales.
- **Redes Sociales:** las redes sociales de las empresas de joyería en línea y los comentarios de los clientes en estas plataformas. Esto puede proporcionar información sobre la percepción de la marca y las preferencias de los consumidores.
- **Sitios Web de Empresas:** Analizamos sitios web de empresas de joyería en línea para comprender sus estrategias de marketing en línea, incluido el contenido, el diseño y las ofertas.

C. Instrumentos de Recopilación de Datos:

- **Cuestionarios:** se utiliza como herramientas la encuesta ya que nos ayuda en la recopilación de información.
- **Guía de Entrevista:** la guía de entrevistas incluye preguntas abiertas y semiestructuradas para las entrevistas en profundidad con los participantes.
- **Herramientas de Análisis de Contenido:** Emplea herramientas de análisis de contenido, como software de minería de texto, para examinar grandes cantidades de datos de redes sociales y sitios web.
- **Software Estadístico:** realizamos análisis cuantitativos, utiliza software estadístico como SPSS o Excel para analizar los datos de las encuestas.

3.5. Validación de la contrastación de hipótesis

3.6. Validez y confiabilidad del instrumento

A. Validación de la Escala Likert:

- **Validación de Contenido:** desarrollamos preguntas según escala Likert estas son de manera relevante y estén relacionadas con las variables que deseas medir. Para ello, puedes someter la escala a una revisión por parte de expertos en el campo de la joyería en línea o el marketing en línea para evaluar su validez de contenido.

B. Confiabilidad de la Escala Likert:

- **Coefficiente de Alfa de Cronbach:** El coeficiente de Alfa de Cronbach mide la consistencia interna de una escala. Los valores que proporcionaste (0.833 y 0.8933) son indicativos de una buena confiabilidad. Sin embargo, es importante que comprendas que no existe un umbral único para la confiabilidad; en general, valores superiores a 0.7 se consideran aceptables, pero valores más altos son preferibles. En tu caso, los valores indican que la escala Likert tiene una confiabilidad sólida.

3.7. Plan de recolección y procesamiento de datos

A. Recolección de Datos:

- **Entrevistas y Encuestas:** Administra las entrevistas en profundidad y las encuestas en línea a los clientes existentes y potenciales. Asegúrate de que los participantes comprendan las preguntas y respondan con honestidad.
- **Recopilación de Datos en Redes Sociales y Sitios Web:** Registra y almacena datos de las interacciones en las redes sociales y sitios web de las empresas de joyería en línea en Juliaca. Esto incluye comentarios, likes, shares y otras métricas relevantes.



B. Procesamiento de Datos:

- **Estadística Descriptiva:** Utilizamos estadística descriptiva para resumir y analizar tus datos. Calcula medidas como la media, la mediana y la desviación estándar para comprender las tendencias y la dispersión de las respuestas de los encuestados.
- **Tabla de Frecuencias:** Creamos tablas de frecuencias para las respuestas de la escala Likert. Esto mostrará la distribución de las respuestas de los participantes y te ayudará a identificar patrones.
- **Figuras y Gráficos:** Visualizamos los datos utilizando gráficos adecuados, como gráficos de barras o diagramas de dispersión. Esto facilitará la comprensión de los resultados. Por ejemplo, puedes crear gráficos que muestren la relación entre la inversión en publicidad en línea y las ventas de joyería.
- **Estadística Inferencial:** los utilizamos para las pruebas de hipótesis o establecer relaciones entre variables, aplica estadística inferencial. Esto puede incluir pruebas t como la Prueba t de Student para comparar grupos o análisis de correlación para evaluar la relación entre variables.
- **Hojas de Cálculo:** Utilizamos software de hojas de cálculo como Microsoft Excel o Google Sheets para ingresar, organizar y analizar tus datos de manera eficiente. Estas herramientas son útiles para calcular estadísticas descriptivas, crear gráficos y realizar análisis estadísticos más avanzados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Tabla 2

Evaluación diferenciada

Indicadores	Bajo	Regular	Alto	Total
Calidad	18%	27%	55%	100%
Valor de marca (marca reconocida)	37%	38%	25%	100%
Presentación y empaque	20%	29%	51%	100%
Servicios de posventa	19%	31%	50%	100%

Nota: elaboración propia

La tabla de evaluación diferenciada y calidad de marca refleja diversos niveles de percepción de los clientes sobre cuatro indicadores clave: calidad, valor de marca, presentación y empaque, y servicios de posventa. En cuanto a la calidad, un 55% de los encuestados la perciben como alta, lo que indica una percepción positiva general, aunque un 18% todavía la considera baja, sugiriendo áreas de mejora. El valor de marca muestra una distribución más equilibrada con un 37%



percibiéndolo como bajo, un 38% como regular y solo un 25% como alto, lo que indica la necesidad de fortalecer el reconocimiento y la percepción de la marca. La presentación y el empaque son valorados altamente por un 51% de los encuestados, aunque un 20% lo percibe como bajo, lo que sugiere que aún hay espacio para mejorar en este aspecto. Finalmente, los servicios de posventa son bien valorados por el 50% de los encuestados, pero el 19% los considera bajos, señalando la necesidad de mejorar la calidad de estos servicios. En conjunto, aunque la empresa de joyería muestra puntos fuertes en la calidad del producto y la presentación, debe trabajar en mejorar el valor percibido de la marca y los servicios de posventa para alcanzar un nivel de satisfacción más alto y homogéneo entre sus clientes. Estas acciones contribuirán a fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado digital y aumentar la lealtad del cliente.

Tabla 3

Evaluación de preferencia y gusto

Indicadores	Bajo	Regular	Alto	Total
Fidelización y confianza (1° era opción de compra)	19%	21%	60%	100%
Recomendación	12%	30%	58%	100%
Satisfacción	14%	16%	70%	100%
Tiempo de respuesta y entrega	25%	24%	51%	100%

Nota: elaboración propia

La tabla muestra los niveles de percepción de los clientes sobre cuatro indicadores clave. En fidelización y confianza, un 60% de los encuestados la consideran alta, sugiriendo una lealtad sólida, aunque un 19% la percibe como baja, indicando margen de mejora. La recomendación tiene un 58% de alta, pero un 12%

de baja, lo que sugiere que hay espacio para aumentar la disposición de los clientes a recomendar la empresa. La satisfacción es mayoritariamente alta con un 70%, aunque el 14% percibe baja satisfacción, indicando áreas específicas para mejorar. Finalmente, el tiempo de respuesta y entrega es considerado alto por el 51% de los encuestados, pero un 25% lo considera bajo, sugiriendo que se necesita mejorar la eficiencia en este aspecto.

Aunque la empresa tiene puntos fuertes en fidelización, recomendación, satisfacción y tiempo de respuesta, aún hay áreas que requieren atención para reducir las percepciones negativas y mejorar la satisfacción del cliente. Estas mejoras contribuirán a un mejor posicionamiento en el mercado y una mayor lealtad de los clientes.

Tabla 4

Las comunicaciones

Indicadores	Medio que más utiliza	Total
Redes sociales	90%	100%
Página web	5%	100%
Emails dirigidos	5%	100%

Nota: elaboración propia

La tabla muestra que el 90% de los encuestados utiliza principalmente las redes sociales como su medio de interacción preferido. Solo el 5% utiliza la página web y otro 5% utiliza emails dirigidos. Este resultado indica que las redes sociales son, con diferencia, el canal más efectivo y preferido para la comunicación y marketing de la empresa, sugiriendo que los esfuerzos y recursos de marketing deberían centrarse en optimizar y maximizar la presencia y las campañas en redes sociales.

Tabla 5

Las comunicaciones de los productos

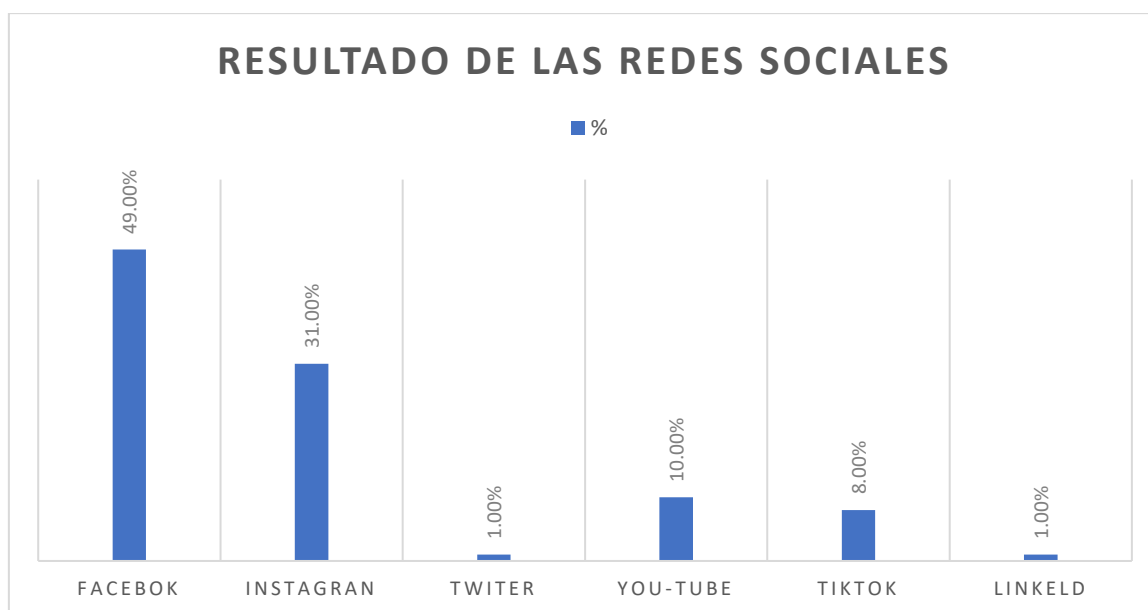
Ítems	Medio de comunicación de productos	Total
Redes sociales	95%	100%
Página web	4%	100%
Emails dirigidos	1%	100%

Nota: elaboración propia

La tabla muestra que el 95% de los encuestados utiliza las redes sociales como su principal medio de comunicación de productos. Solo un 4% utiliza la página web y un 1% utiliza emails dirigidos. Este resultado indica que las redes sociales son, con mucha diferencia, el canal más efectivo y preferido para la comunicación de productos, sugiriendo que los esfuerzos y recursos de marketing deberían centrarse en optimizar y maximizar la presencia y las campañas en redes sociales.

Figura 1

Redes sociales



Nota: elaboración propia



El gráfico de barras proporcionado revela una distribución detallada del uso de diversas redes sociales por parte de los encuestados, destacando las plataformas preferidas para la comunicación de productos en la empresa de joyería. La red social más utilizada es Facebook, con un 49% de los encuestados indicando que es su medio principal. Este dato sugiere que la empresa debe centrar una parte significativa de sus esfuerzos de marketing en Facebook, aprovechando su vasta base de usuarios para maximizar el alcance y la efectividad de sus campañas. Facebook permite una variedad de estrategias de marketing, incluyendo publicaciones de contenido visual, anuncios pagados y la creación de comunidades a través de grupos y páginas, lo que puede ser muy efectivo para la promoción de productos de joyería.

En segundo lugar, Instagram es utilizada por un 31% de los encuestados, lo que también subraya su importancia como plataforma de marketing. Dado que Instagram es una plataforma visual, es ideal para mostrar productos de joyería a través de imágenes de alta calidad y videos cortos. Además, las funciones de Instagram Stories y Reels pueden ser aprovechadas para crear contenido atractivo y temporal que mantenga el interés de los seguidores. La colaboración con influencers del sector de la moda y la joyería también puede ser una estrategia efectiva en Instagram para ampliar el alcance y la credibilidad de la marca.

YouTube, con un 10% de uso, ofrece una oportunidad única para la creación de contenido de video más largo y detallado. La empresa puede utilizar YouTube para publicar tutoriales, demostraciones de productos, entrevistas con diseñadores y otros contenidos educativos que atraigan a una audiencia interesada en aprender más sobre los productos y la industria de la joyería. Los videos de unboxing y



reseñas de productos pueden ayudar a generar confianza y demostrar la calidad y el valor de los productos de joyería.

TikTok, con un 8% de uso, es una plataforma emergente que ofrece un gran potencial para la creación de contenido creativo y viral. La naturaleza breve y dinámica de los videos de TikTok permite a la empresa experimentar con diferentes formatos de contenido y campañas que pueden captar rápidamente la atención de una audiencia joven y activa. Las tendencias y desafíos de TikTok pueden ser utilizados para hacer que los productos de joyería se destaquen y se compartan ampliamente en la plataforma.

Por otro lado, Twitter y LinkedIn, cada uno con un 1% de uso, son las menos utilizadas entre los encuestados. Aunque no son las plataformas principales para la mayoría de los usuarios, pueden ser útiles para estrategias de comunicación más específicas. Twitter puede ser utilizado para actualizaciones rápidas y noticias de la empresa, mientras que LinkedIn puede ser efectivo para establecer conexiones profesionales y promover productos a través de una red de negocios.

En conclusión, el gráfico muestra que las redes sociales juegan un papel crucial en la estrategia de comunicación de productos de la empresa de joyería, con Facebook e Instagram dominando claramente el panorama. La empresa debería enfocarse en estas plataformas para maximizar su impacto, utilizando contenido visual atractivo y estrategias específicas de cada red social. Además, explorar y experimentar con contenido en YouTube y TikTok puede abrir nuevas oportunidades para llegar a diferentes segmentos de audiencia, mientras que Twitter y LinkedIn pueden complementar estas estrategias. Al adaptar sus tácticas de marketing a las preferencias y comportamientos de su audiencia en cada



plataforma, la empresa puede mejorar significativamente su visibilidad y engagement con los clientes.

Tabla 6

tipos de compras

Indicadores	%
Ha realizado compras online	88.8%
Prefiere comprar productos vía online	26.0%
Prefiere comprar productos vía presencial	74.0%

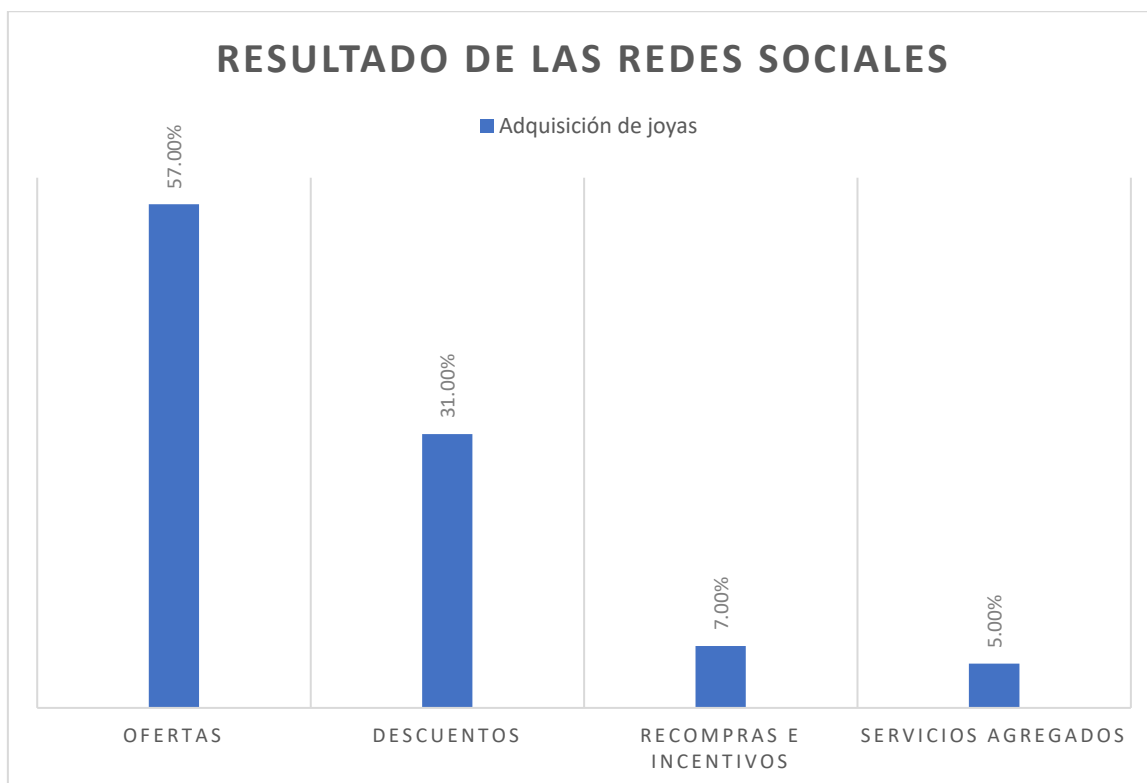
Nota: elaboración propia

La tabla muestra que un 88.8% de los encuestados ha realizado compras online, lo que indica una alta adopción de las compras en línea entre los clientes. Sin embargo, cuando se trata de preferencias de compra, solo un 26.0% prefiere comprar productos vía online, mientras que un 74.0% prefiere comprar productos de manera presencial. Esto sugiere que, a pesar de la alta tasa de adopción de las compras en línea, la mayoría de los clientes aún prefieren la experiencia de compra presencial.

Esta preferencia por las compras presenciales puede estar influenciada por varios factores, como la posibilidad de ver y tocar los productos en persona, la interacción directa con el personal de ventas, y la inmediatez de recibir el producto sin tiempos de espera por envío. La empresa puede considerar estas preferencias al diseñar sus estrategias de marketing y ventas, asegurándose de ofrecer una excelente experiencia tanto online como presencial. Además, pueden buscar maneras de mejorar la experiencia de compra online, tal vez ofreciendo mejores descripciones de productos, fotos detalladas, políticas de devolución fáciles y tiempos de entrega rápidos para atraer a más clientes a realizar compras online.

Figura 2

Actividades desarrolladas en las compras



Nota: elaboración propia

El gráfico de barras presentado ilustra claramente las preferencias de los clientes en relación con diferentes incentivos para la compra en la empresa de joyería, revelando información clave para la estrategia de marketing. En primer lugar, destaca que un 57% de los encuestados considera las ofertas atractivas como el incentivo más importante para realizar una compra. Este dato sugiere que promociones especiales y ofertas limitadas en el tiempo son altamente efectivas para captar el interés de los clientes. Por lo tanto, la empresa debería centrar una parte significativa de sus esfuerzos en diseñar, implementar y comunicar regularmente estas ofertas atractivas para mantener el interés y compromiso de su base de clientes.



Asimismo, un 31% de los encuestados prefiere los descuentos significativos como principal incentivo para la compra. Esto indica que una gran parte de los clientes es sensible a los precios y busca obtener valor adicional a través de descuentos. La empresa podría considerar la implementación de descuentos estacionales, ventas especiales, y programas de fidelización que ofrezcan descuentos exclusivos a sus clientes frecuentes. Estas estrategias no solo atraerían a nuevos clientes, sino que también podrían incentivar a los clientes existentes a realizar compras adicionales, aumentando así las ventas globales.

Por otro lado, solo un 7% de los encuestados valora los incentivos de recompra. Aunque esta cifra es baja en comparación con las preferencias por ofertas y descuentos, los incentivos de recompra siguen siendo una estrategia útil para fomentar la lealtad del cliente y aumentar las ventas recurrentes. La empresa podría implementar programas de puntos, recompensas por referidos y descuentos para futuras compras, incentivando así a los clientes a regresar y realizar nuevas compras.

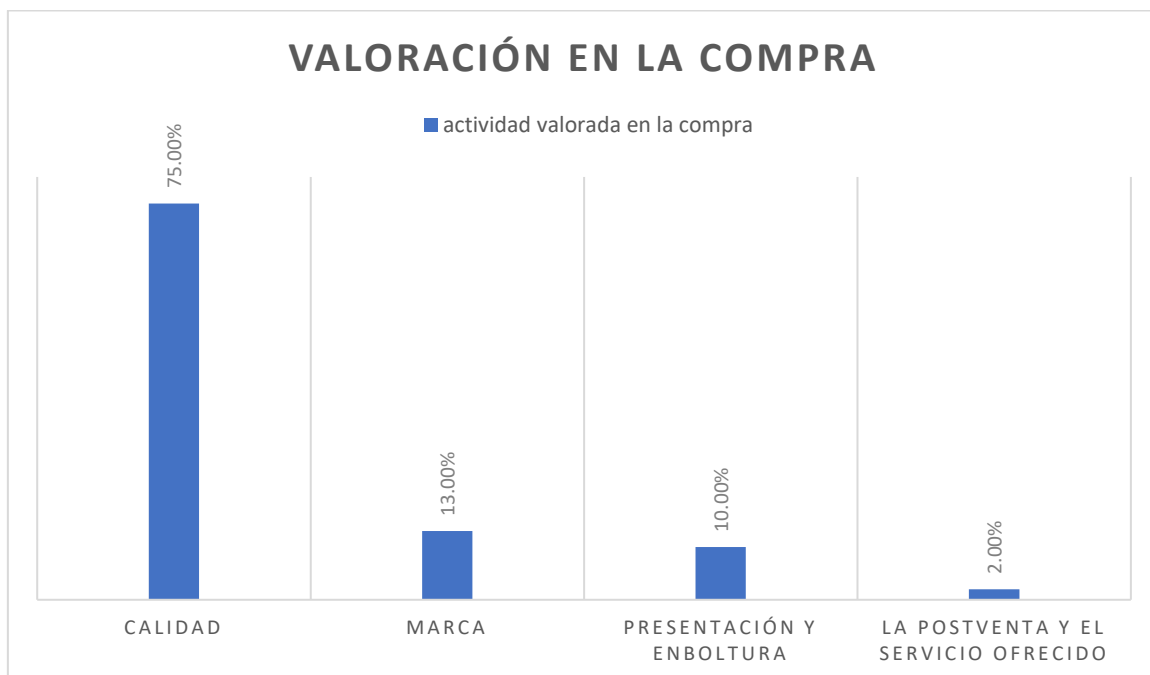
Finalmente, los servicios adicionales son valorados por un 5% de los encuestados como un incentivo para la compra. Aunque este porcentaje es el más bajo, ofrecer servicios adicionales como envoltura de regalos gratuita, grabado personalizado y servicios de mantenimiento de joyas puede mejorar significativamente la experiencia del cliente y ayudar a diferenciar a la empresa de sus competidores. Estos servicios adicionales pueden ser promovidos como un valor añadido que justifique la elección de la empresa sobre otras opciones en el mercado.

En conclusión, el gráfico revela que las ofertas atractivas y los descuentos significativos son los incentivos más efectivos para atraer a los clientes de la

empresa de joyería, con un 57% y un 31% de preferencia respectivamente. Estos hallazgos sugieren que la empresa debería enfocarse en desarrollar campañas promocionales que incluyan ofertas especiales y descuentos sustanciales para aumentar las ventas y atraer a más clientes. Aunque los incentivos de recompra y los servicios adicionales tienen menor preferencia, todavía pueden jugar un papel importante en la estrategia de marketing para fomentar la lealtad y mejorar la experiencia del cliente. En resumen, una combinación de ofertas atractivas, descuentos significativos, incentivos de recompra y servicios adicionales puede ayudar a la empresa a maximizar su atractivo y competitividad en el mercado de la joyería.

Figura 3

Actividad valorada en la compra de joyas



Nota: elaboración propia

El gráfico de barras presentado muestra claramente las prioridades de los clientes al momento de adquirir joyas, destacando los aspectos que consideran de



mayor valor en su decisión de compra. En primer lugar, la calidad se erige como el factor más crucial, con un abrumador 75% de los encuestados señalándola como su mayor preocupación. Este resultado subraya la importancia de mantener y comunicar altos estándares de calidad en todos los productos de joyería. La empresa debe asegurarse de que sus procesos de producción, selección de materiales y control de calidad estén alineados para cumplir con las expectativas de los clientes. Además, la promoción de testimonios y reseñas que destaquen la calidad del producto puede ser una estrategia efectiva para atraer a nuevos clientes y reforzar la confianza de los existentes.

En segundo lugar, la marca es valorada por el 13% de los encuestados. Aunque significativamente menor que la calidad, la percepción de la marca todavía juega un papel importante en la decisión de compra. La construcción y el fortalecimiento de una marca confiable y reconocida pueden incrementar la percepción de valor y lealtad del cliente. Inversiones en branding, publicidad y marketing que refuercen los valores de la marca y su reputación pueden ayudar a aumentar este porcentaje, haciendo que los clientes no solo busquen calidad, sino también una conexión emocional y de confianza con la marca.

La presentación y el empaque son importantes para el 10% de los encuestados. Este aspecto, aunque menos crítico que la calidad y la marca, no debe ser subestimado. Un empaque atractivo y de alta calidad puede mejorar significativamente la experiencia del cliente, haciendo que el acto de desempaquetar la joya sea memorable. La atención a los detalles en la presentación puede agregar un valor percibido adicional al producto, haciendo que los clientes se sientan más satisfechos con su compra.

Finalmente, los servicios de posventa son valorados por un 2% de los encuestados, siendo el factor menos prioritario según el gráfico. Aunque esta cifra es baja, la existencia de servicios de posventa como garantías, reparaciones y mantenimiento puede ser un factor diferenciador que asegure la satisfacción a largo plazo y la lealtad del cliente. La empresa podría promover estos servicios adicionales como un valor añadido que complementa la calidad del producto, aunque no sea el principal motivador de compra.

En conclusión, la calidad es, sin duda, el factor más valorado por los clientes al adquirir joyas, seguido por la marca, la presentación y el empaque, y finalmente los servicios de posventa. Estos hallazgos sugieren que la empresa debe enfocarse en mantener y comunicar altos estándares de calidad, fortalecer su marca, mejorar la presentación y el empaque, y no descuidar los servicios de posventa para ofrecer una experiencia completa y satisfactoria. Alineando sus estrategias de marketing y operativas con estas prioridades, la empresa puede aumentar su competitividad y satisfacción del cliente en el mercado de la joyería.

4.1.1. Análisis de confiabilidad

4.1.1.1. Confiabilidad Prueba Piloto

Tabla 7

Confiabilidad para cuestionario clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.8333	16

Nota: elaboración propia

El Alfa de Cronbach de 0.8333 para el cuestionario de clientes indica una alta consistencia interna en las respuestas del cuestionario piloto. Esto sugiere que los ítems del cuestionario son fiables y miden de manera consistente las



percepciones y actitudes de los clientes sobre los temas evaluados. La inclusión de 16 ítems en el cuestionario proporciona una base sólida para el análisis, asegurando que las respuestas sean representativas y consistentes.

Tabla 8

confiabilidad para cuestionario clientes potenciales

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.8933	16

Nota: elaboración propia

El Alfa de Cronbach de 0.8933 obtenido para el cuestionario dirigido a clientes potenciales refleja una excelente consistencia interna. Este valor elevado indica que las preguntas del cuestionario son coherentes entre sí y proporcionan mediciones fiables de las opiniones y comportamientos de los clientes potenciales. Este nivel de confiabilidad es crucial para asegurar que las conclusiones derivadas del cuestionario sean válidas y aplicables a la población objetivo.

4.1.1.2. Confiabilidad Población

Tabla 9

confiabilidad para cuestionario clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.9011	16

Nota: elaboración propia

Un Alfa de Cronbach de 0.9011 para el cuestionario de clientes sugiere una altísima consistencia interna en las respuestas. Esto refuerza la fiabilidad del instrumento utilizado, indicando que los ítems del cuestionario son extremadamente coherentes en la medición de las percepciones y actitudes de los clientes. Este nivel de consistencia es fundamental para validar los resultados del estudio y asegurar la precisión de las conclusiones.

Tabla 10*Confiabilidad para cuestionario clientes potenciales*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.9021	16

Nota: elaboración propia

El Alfa de Cronbach de 0.9021 para el cuestionario dirigido a clientes potenciales confirma una excelente consistencia interna. Un valor tan alto indica que los ítems del cuestionario funcionan de manera muy coherente, proporcionando mediciones fiables de las actitudes y comportamientos de los clientes potenciales. Esta alta fiabilidad es esencial para garantizar que las estrategias y decisiones basadas en los datos del cuestionario sean sólidas y fundamentadas.

Estas tablas y explicaciones destacan la importancia de utilizar cuestionarios con alta consistencia interna para obtener datos fiables y válidos en investigaciones de marketing. La alta confiabilidad medida por el Alfa de Cronbach en ambos cuestionarios (clientes y clientes potenciales) asegura que los resultados de la investigación sean precisos y representativos, lo cual es crucial para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas para la empresa de joyería en Juliaca.

4.1.2. Esquema de la Propuesta de Plan de Marketing Digital

Tabla 11*propuesta de plan de marketing*

Sección	Contenido
Fundamentación	El mercado de la joyería está en constante evolución y cambio, similar a todos los productos relacionados con la moda. A pesar de que las joyas son accesorios, tienen una serie de atributos valorados por los



	<p>consumidores. Aunque la joyería no cuenta con un lugar físico y ha sido afectada por la pandemia, los clientes siguen haciendo pedidos online. Dado el alto nivel de visibilidad y posicionamiento actual, es indispensable elaborar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Juliaca.</p>
Objetivo general	<p>Posicionar a la Joyería Juliaca en la ciudad de Juliaca.</p> <ul style="list-style-type: none">- Plantear estrategias de marketing digital para posicionar a la joyería Juliaca.
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none">- Mejorar los contenidos digitales realizados por la joyería Juliaca en los medios digitales.- Fortalecer la comunicación en los medios digitales de la joyería Juliaca.- Creación de perfil de la empresa en Redes Sociales: Generar mejores relaciones de confianza mostrando el producto y sus servicios de manera amigable.- Captación y selección de nuevos y actuales clientes: Brindar canales de atención y ventas a los potenciales y nuevos clientes para expandir la cartera de clientes.
Estrategias	<ul style="list-style-type: none">- Promocionar productos que la empresa ofrece con los clientes y usuarios: Crear vínculos con los usuarios de redes, captar nuevos clientes y otorgar reconocimiento a la empresa.



Interpretación

- Crear página web para la empresa y tienda virtual: Obtener presencia en internet con más accesibilidad a nuevos clientes y apoyado de un catálogo virtual.

- Servicio postventa: Asegurar una buena experiencia al comprar para asegurar su fidelización con la empresa.

La propuesta del plan de marketing digital para la Joyería Juliaca se basa en un análisis detallado del mercado de la joyería, identificando la necesidad de adaptarse a los cambios y evolución constante. El objetivo principal es posicionar la joyería en la ciudad de Juliaca utilizando diversas estrategias de marketing digital. Estas estrategias incluyen la creación de perfiles en redes sociales para mejorar la confianza y visibilidad de la marca, la captación y selección de nuevos clientes mediante canales de atención y ventas, la promoción de productos para crear vínculos y reconocimiento de marca, la creación de una página web con una tienda virtual para aumentar la accesibilidad y presencia en internet, y el fortalecimiento del servicio postventa para asegurar la fidelización del cliente. Estas acciones combinadas buscan mejorar la percepción y posicionamiento de la joyería en un mercado competitivo y en constante cambio.

Nota: elaboración propia



La propuesta de plan de marketing digital para la Joyería Juliaca se estructura en torno a la necesidad de adaptarse a un mercado de joyería en constante evolución y cambio, especialmente influenciado por la moda y las preferencias de los consumidores. La fundamentación del plan destaca la importancia de tener una alta visibilidad y un posicionamiento sólido, considerando la falta de un espacio físico y el impacto de la pandemia en las operaciones tradicionales de la joyería. El objetivo general es claro: posicionar la Joyería Juliaca en la ciudad de Juliaca mediante el uso de estrategias de marketing digital bien definidas.

Los objetivos específicos incluyen la mejora de los contenidos digitales y el fortalecimiento de la comunicación en los medios digitales, asegurando que la joyería mantenga una presencia fuerte y atractiva en línea. Las estrategias propuestas son variadas y cubren aspectos cruciales del marketing digital: desde la creación de perfiles en redes sociales que fomenten la confianza y la relación con los clientes, hasta la captación de nuevos clientes a través de canales de ventas accesibles y efectivos. La promoción de productos se enfoca en crear vínculos duraderos con los clientes y en otorgar un mayor reconocimiento a la marca.

La creación de una página web y una tienda virtual es esencial para aumentar la accesibilidad y la presencia en línea, proporcionando un catálogo virtual que facilite las compras. Finalmente, el servicio postventa se destaca como un componente clave para asegurar la satisfacción y fidelización del cliente, lo cual es vital para el éxito a largo plazo de la joyería.

En resumen, el plan de marketing digital propuesto está diseñado para enfrentar los desafíos del mercado actual, utilizando estrategias integradas que



mejoren la visibilidad, la confianza y la satisfacción del cliente, posicionando eficazmente a la Joyería Juliaca en Juliaca.

4.1.3. Contrastación de la hipótesis.

4.1.3.1. Hipótesis General

Hipótesis:

Las estrategias de marketing online ayudarán en el posicionamiento de una empresa del rubro de joyería.

La hipótesis general propone que la implementación de estrategias de marketing online es crucial para mejorar el posicionamiento de una empresa de joyería. En un entorno donde los consumidores cada vez más realizan sus compras y buscan información en línea, es esencial que la empresa de joyería Kaliri aproveche las herramientas y técnicas del marketing digital para destacarse entre la competencia. Estas estrategias pueden incluir SEO (optimización de motores de búsqueda), marketing en redes sociales, publicidad pagada en línea y marketing de contenidos. La adopción de estas estrategias permitirá a la empresa incrementar su visibilidad, atraer a un público más amplio, y construir una imagen de marca fuerte y confiable. La hipótesis sugiere que al aplicar estas tácticas, la empresa no solo aumentará su presencia en el mercado digital, sino que también logrará un mejor reconocimiento y preferencia entre los consumidores.

4.1.3.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis 1:

La evaluación del nivel actual del posicionamiento ayudará a la empresa del rubro de joyería.

Esta hipótesis específica indica que comprender el nivel actual de posicionamiento de la empresa es un paso fundamental para cualquier estrategia

de marketing. Realizar una evaluación detallada del posicionamiento actual permite identificar las fortalezas y debilidades de la marca, así como las oportunidades y amenazas en el entorno competitivo. Con esta información, la empresa de joyería puede ajustar sus tácticas de marketing para abordar áreas de mejora y capitalizar en sus ventajas competitivas. La evaluación puede incluir análisis de la percepción de la marca, el análisis de la competencia, y la revisión de métricas clave como la participación de mercado y el reconocimiento de la marca.

Hipótesis 2:

El diseño de planes estratégicos en el marketing online ayudará a la empresa del rubro de joyería.

Esta hipótesis sugiere que crear planes estratégicos específicos para el marketing online es crucial para el éxito de la empresa. Estos planes deben estar bien diseñados y alineados con los objetivos generales de la empresa, incluyendo tácticas como la creación de perfiles en redes sociales, campañas de publicidad pagada, y la optimización del sitio web para mejorar la experiencia del usuario y aumentar las conversiones. Un plan estratégico efectivo debe ser flexible para adaptarse a los cambios en el mercado y en las tendencias de consumo, y debe incluir un calendario detallado de actividades y un sistema de seguimiento y evaluación de resultados para medir la eficacia de las estrategias implementadas.

Hipótesis 3:

La validación de los planes estratégicos en el marketing online ayudará al posicionamiento de la empresa del rubro de joyería.

Esta hipótesis establece que no solo es importante diseñar planes estratégicos, sino también validarlos para asegurarse de que sean efectivos y



adecuados para el contexto de la empresa. La validación implica probar y ajustar los planes estratégicos a través de la implementación de pruebas piloto, análisis de resultados, y retroalimentación continua. Esto permite identificar qué estrategias funcionan mejor y realizar ajustes necesarios para optimizar los esfuerzos de marketing. La validación garantiza que los recursos se utilicen de manera eficiente y que las estrategias adoptadas realmente contribuyan al posicionamiento deseado en el mercado.

En definición:

Las hipótesis presentadas subrayan la importancia de un enfoque estratégico y bien fundamentado en el marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa de joyería juliaca. La evaluación del posicionamiento actual, el diseño de planes estratégicos y su validación son pasos críticos que permiten a la empresa adaptarse al entorno digital y maximizar su impacto en el mercado. Al aplicar estas estrategias de manera efectiva, la empresa puede lograr una mayor visibilidad, atraer a más clientes y fortalecer su posición competitiva en el sector de la joyería.



CONCLUSIONES

- Primero.** La investigación confirma que la implementación de estrategias de marketing online es esencial para mejorar el posicionamiento de la Joyería Kaliri en el competitivo mercado de Juliaca. Las estrategias propuestas, que incluyen la optimización para motores de búsqueda (SEO), la creación y gestión de perfiles en redes sociales, campañas de publicidad digital y la creación de contenido atractivo, han demostrado ser efectivas para aumentar la visibilidad y atraer a una base de clientes más amplia. Estas acciones no solo mejoran el reconocimiento de la marca, sino que también fomentan la lealtad del cliente y aumentan las ventas. La adopción de un enfoque integral de marketing digital es crucial para mantener la relevancia y competitividad en el mercado actual.
- Segundo.** La evaluación del posicionamiento actual de la Joyería Kaliri reveló fortalezas y debilidades críticas. A través de análisis detallados de la percepción de la marca, la competencia y las métricas de marketing, se identificó que aunque la marca goza de cierta visibilidad, existen áreas significativas para mejorar. La falta de un espacio físico y el impacto de la pandemia han resaltado la necesidad de fortalecer la presencia en línea. Esta evaluación ha proporcionado una base sólida para desarrollar estrategias específicas que aborden estas áreas de mejora, permitiendo a la empresa ajustar sus tácticas y enfocarse en acciones que incrementen su visibilidad y atractivo en el mercado.



Tercero. El diseño de planes estratégicos en el marketing online ha sido fundamental para establecer un camino claro hacia el posicionamiento de la Joyería Kaliri. Los planes incluyen tácticas como la creación de perfiles en redes sociales para generar confianza y visibilidad, la captación y selección de nuevos clientes mediante canales accesibles de atención y ventas, la promoción de productos a través de contenido atractivo y relevante, y la creación de una página web con una tienda virtual para mejorar la accesibilidad y presencia en línea. Estos planes estratégicos están diseñados para ser flexibles y adaptables a los cambios del mercado, asegurando que la empresa pueda responder rápidamente a nuevas oportunidades y desafíos.

Cuarto. La validación de los planes estratégicos a través de pruebas piloto y análisis de resultados ha demostrado ser un paso crucial para asegurar su eficacia. Los resultados de las pruebas piloto indicaron que las estrategias propuestas son viables y efectivas para mejorar el posicionamiento de la Joyería Kaliri. Ajustes basados en la retroalimentación y los datos obtenidos han permitido optimizar las estrategias, garantizando que los recursos se utilicen de manera eficiente y que las acciones implementadas realmente contribuyan al posicionamiento deseado. La validación ha reforzado la confianza en que las estrategias adoptadas no solo son adecuadas, sino que también proporcionarán beneficios sostenibles a largo plazo.



RECOMENDACIONES

- Primero.** Para maximizar el impacto de las estrategias de marketing online y mejorar el posicionamiento de la Joyería Kaliri en Juliaca, se recomienda adoptar un enfoque integral que combine diversas tácticas digitales. Esto incluye la implementación continua de optimización para motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda, y la gestión activa de perfiles en redes sociales para construir relaciones con los clientes y aumentar la lealtad. Además, es crucial invertir en campañas de publicidad digital bien segmentadas para atraer a un público más amplio y crear contenido atractivo y relevante que resuene con la audiencia objetivo. Este enfoque holístico asegurará que la marca mantenga su relevancia y competitividad en el mercado actual, fomentando tanto el reconocimiento de la marca como el aumento de las ventas.
- Segundo.** Dado que la evaluación del posicionamiento actual de la Joyería Kaliri ha identificado fortalezas y debilidades críticas, se recomienda realizar análisis periódicos y detallados de la percepción de la marca y la competencia. Es esencial fortalecer la presencia en línea para compensar la falta de un espacio físico, especialmente en el contexto de la pandemia. Esto puede lograrse mediante la optimización de la experiencia del usuario en el sitio web, la mejora de la estrategia de contenido y la utilización de herramientas de análisis de marketing para monitorear el rendimiento y ajustar las tácticas en consecuencia. Además, se debe prestar atención a las áreas identificadas para mejorar y desarrollar estrategias específicas que aborden estas



deficiencias, incrementando así la visibilidad y atractivo en el mercado.

Tercero. Para establecer un camino claro hacia el posicionamiento de la Joyería Kaliri, es fundamental diseñar y ejecutar planes estratégicos de marketing online que sean flexibles y adaptables a los cambios del mercado. Esto incluye la creación y mantenimiento de perfiles en redes sociales para generar confianza y visibilidad, la captación de nuevos clientes mediante canales accesibles de atención y ventas, y la promoción de productos a través de contenido atractivo y relevante. Además, se recomienda desarrollar una página web con una tienda virtual que mejore la accesibilidad y presencia en línea, facilitando las compras a los clientes. La flexibilidad de estos planes permitirá a la empresa responder rápidamente a nuevas oportunidades y desafíos, asegurando un posicionamiento sólido en el mercado.

Cuarto. La validación de los planes estratégicos debe ser un proceso continuo para asegurar su eficacia y adaptabilidad. Se recomienda realizar pruebas piloto de manera regular y analizar los resultados para identificar áreas de mejora. Los ajustes basados en la retroalimentación y los datos obtenidos permitirán optimizar las estrategias, garantizando el uso eficiente de los recursos. Además, se deben establecer mecanismos de seguimiento y evaluación continua para asegurar que las acciones implementadas contribuyan al posicionamiento deseado y proporcionen beneficios sostenibles a largo plazo. Este enfoque reforzará la confianza en las estrategias adoptadas y asegurará su viabilidad y efectividad en el tiempo.



BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Fundamentos de Marketing. Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf.
- Belegno, M. (2010). New Chart: How Much of the Online Budget is Social Media Getting? Marketing Sherpa. Obtenido de <https://www.marketingsherpa.com/article/how-much-online-budget-is>.
- Bonilla, J. (2020). Ante la pandemia, un nuevo posicionamiento de las empresas y marcas. Merca 2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/ante-la-pandemia-un-nuevo-posicionamiento-de-las-empresas-y-las-marcas/>.
- Caballero, C., & Monsefú, P. (2017). Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017. Tesis de Maestría, Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3462/1/RE_ADMINISTRACION_CLAUDIA.CABALLERO_PAMELA%20MONSEFU_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.
- Contreras, M., & García, V. (2018). Marketing Digital para Dummies. Wiley. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/02/Marketing-digital-para-dummies-Victor-Roncot.pdf>.



- Ghose, A., & Yang, S. (2009). The Impact of Online Search Ads on Offline Sales: Evidence from Randomized Experiments. *Marketing Science*, 28(1), 70-89.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer.
- Madueña, D., & Martínez, J. (2015). Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>.
- Pulizzi, J. (2012). *The Impact of Content Marketing on Consumer Behavior*. Content Marketing Institute.
- Aldana, Urano & Acacio, V. (2018). Plan de Marketing digital para la empresa Plata Star S.A.S del municipio de Arboletes Antioquia. Tesis de Maestría, Universidad EAFIT. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12494/7186>.
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3).
- Bockorni, B. R. S., & Gomes, A. F. (2021). A amostragem em snowball (bola de neve) em uma pesquisa qualitativa no campo da administração. *Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR*, 22(1).



ANEXOS



Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DEL RUBRO DE JOYERÍA

JULIACA

Problema	Objetivo	Hipótesis	VARIABLES	Método
General	General	General	Independiente	La aplicación del método cuantitativo en esta investigación se refiere a la utilización de un enfoque sistemático para recopilar, analizar y presentar datos numéricos relacionados con el marketing en línea y el comportamiento de los consumidores en la industria de la joyería en línea.
<ul style="list-style-type: none"> •¿Cuáles serán las estrategias de marketing online para el posicionamiento de una empresa del rubro de joyería? 	<ul style="list-style-type: none"> •Proponer las estrategias de marketing online para el posicionamiento de una empresa del rubro de joyería 	<ul style="list-style-type: none"> •Las estrategias de marketing online ayudaran en el posicionamiento de una empresa del rubro de joyería 	<ul style="list-style-type: none"> •Estrategias de marketing online 	
Específicas	Específicas	Específicas	Dependiente	Este enfoque comienza con el diseño de un cuestionario estructurado que contiene preguntas específicas y opciones de respuesta predefinidas. Este cuestionario se utiliza para llevar a cabo encuestas en línea dirigidas a una muestra representativa de consumidores o propietarios de empresas de joyería en línea. Las preguntas del cuestionario están diseñadas para recopilar datos cuantitativos sobre temas relevantes, como la efectividad de las estrategias de marketing en línea, las preferencias de los consumidores en cuanto a la joyería en línea y otros aspectos relacionados.
<ul style="list-style-type: none"> •¿Cuál será el nivel actual del posicionamiento de la empresa del rubro de joyería? •¿Cuáles serán los planes estratégicos en el marketing online de la empresa de joyería? •¿Cuál será la forma de validar los planes estratégicos en el marketing online que ayude al posicionamiento de la empresa del rubro de joyería? 	<ul style="list-style-type: none"> •Evaluar el nivel actual del posicionamiento de la empresa del rubro de joyería •Diseñar los planes estratégicos en el marketing online de la empresa de joyería •Validar los planes estratégicos en el marketing online que ayude al posicionamiento de la empresa del rubro de joyería 	<ul style="list-style-type: none"> •La Evaluación del nivel actual del posicionamiento ayudara a la empresa del rubro de joyería •El Diseño de planes estratégicos en el marketing online ayudara a la empresa del rubro de joyería •La Validación de los planes estratégicos en el marketing online ayudara al posicionamiento de la empresa del rubro de joyería 	<ul style="list-style-type: none"> •Posicionamiento 	

Anexo 2: Instrumento

BÚSQUEDA DE SATISFACCIÓN	¿Qué asignas a cada elemento?					¿Cómo evalúas el rendimiento del servicio?				
	Fundamental	Muy importante	Importante	Poco Importante	Sin importancia	Excelente	Muy bien	Bien	Regular	Malo
Respecto a la AGILIDAD del servicio <ul style="list-style-type: none"> Considerar el tiempo de respuesta 										
Respecto a la EFICIENCIA del servicio <ul style="list-style-type: none"> Considerar la resolución de problemas 										
Respecto a la CONFIABILIDAD del servicio <ul style="list-style-type: none"> Considere hacerlo bien la primera vez 										
Respecto al ACCESO A LA INFORMACIÓN <ul style="list-style-type: none"> Considere información del historial de compras, flujo de pedidos, información técnica, etc. 										
Respecto al CANAL DE COMUNICACIÓN <ul style="list-style-type: none"> Considerar alternativas como teléfono, web, contacto personal, etc. 										
En cuanto a los ASPECTOS FINANCIEROS <ul style="list-style-type: none"> Considere información como el flujo de pago, datos bancarios 										
Respecto a la RELACIÓN <ul style="list-style-type: none"> Considerar contacto con el área de ventas. 										
Respecto a PREVISIÓN DE COMPRA <ul style="list-style-type: none"> Considerar los formularios disponibles como contacto con el vendedor, web, etc. 										



Anexo 3: Validación

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. Experto/Nombres : Jair Emerson Ferreyros Yucra
- b. Especialidad : Sistemas de Información
- c. Cargo Actual : Docente contratado
- d. Grado académico : Doctor

II. TEST DE LIKERT DE: ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DEL RUBRO DE JOYERIA JULIACA

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach. ARNOLD ANDRE SALAS ACURIO

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables				X	
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia			X		
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes			X		
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigación			X		
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valoración porcentual. $C = \text{Total}/50$

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado ($C > 75\% = 0.75$)

Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

Nº DNI	FIRMA DEL EXPERTO	Nº DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
02442123	 Dr. Jair Emerson Ferreyros Yucra INGENIERO DE SISTEMAS CIP. 94151	951881199	29 de agosto Juliaca



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. Experto/Nombres : Edith Giovanna Cano Mamani
- b. Especialidad : Ingeniería de sistemas
- c. Cargo Actual : Docente contratado
- d. Grado académico : Magister

II. TEST DE LIKERT DE: ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DEL RUBRO DE JOYERIA JULIACA

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach. ARNOLD ANDRE SALAS ACURIO

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con leguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables				X	
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia			X		
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes			X		
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítems			X		
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación			X		
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valoración porcentual. C = Total/50

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

Nº DNI	FIRMA DEL EXPERTO	Nº DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
02443205	 Edith Giovanna Cano Mamani ING. DE SISTEMAS CIP. 65049	951028028	03 de setiembre Juliacá



Anexo 4: Tabulación de datos

Numero	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	23
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	41
5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	30
6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
7	2	2	2	2	2	4	3	3	3	23
8	3	4	3	2	3	3	2	3	4	27
9	3	4	3	2	4	4	3	3	4	30
10	2	3	2	2	2	4	3	4	3	25
11	3	4	4	2	3	4	3	5	4	32
12	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14	2	2	2	2	2	4	3	3	3	23
15	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
16	5	4	4	3	5	5	5	5	5	41
17	3	3	3	4	3	4	4	3	3	30
18	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
19	2	2	2	2	2	4	3	3	3	23
20	3	4	3	2	3	3	2	3	4	27
21	3	4	3	2	4	4	3	3	4	30
22	2	3	2	2	2	4	3	4	3	25
23	3	4	4	2	3	4	3	5	4	32
24	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	2	2	2	2	2	4	3	3	3	23
27	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
28	5	4	4	3	5	5	5	5	5	41
29	3	3	3	4	3	4	4	3	3	30
30	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 21/11/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: ARNOLD ANDRE SALAS ACURIO

Dirección: Jr. Lambayeque 451 – Juliaca

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 74216400

Teléfono: 942815007 email: arnol.acurio@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DELRUBRO DE JOYERÍA JULIACA

Palabras claves, (3 a 5 términos): Marketing online, posicionamiento, estrategias

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25

Firma de Autor



huella digital

21 - NOVIEMBRE - 2024

Fecha