



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y  
EL POSICIONAMIENTO DE MARCA ARUJOYAS,  
EN TRUJILLO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

Autora:

Bach. Karla Lorena Huaman Rios

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo - Perú

2020

## DEDICATORIA

### **A Dios.**

Por haberme permitido llegar hasta este punto con vida y bendecirme. Por su infinita bondad, amor y darme la oportunidad de seguir avanzando con su compañía y la de mis seres queridos.

### **A mis padres.**

Julio y Mery, por haberme apoyado en todo momento sin dejar de confiar en mí, por sus consejos, principios, valores y su motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien y con metas grandes en la vida.

Todos mis logros se los debo a ellos.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de poder culminar mis estudios de la mejor manera. Además, por darme sabiduría para lograr la finalización de mi tesis.

También, agradezco a mis padres y hermanos, de quienes siempre he recibido su apoyo incondicional a lo largo de mi vida y por estar constantemente motivándome a cumplir mis sueños.

Expreso mi más sincero agradecimiento a la empresa Arujoyas, por darme las facilidades para la realización de la presente tesis. Y a todos aquellos que participaron de alguna forma en la elaboración de esta tesis.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>22</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>37</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>43</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>45</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Considera usted la marca (logotipo) al momento de seleccionar una e commerce en la ciudad de Trujillo.....	22
Tabla 2: Cuántas veces al mes en promedio realiza compras de joyas en Trujillo .....	23
Tabla 3: Personalidad innovadora de la marca.....	24
Tabla 4: Experiencia de compra .....	25
Tabla 5: Relación de la marca con el servicio que brinda la empresa de joyerías online” ....	26
Tabla 6: Canal de compra física o digital.....	27
Tabla 7: Forma de pago más usada para realizar una compra online.....	28
Tabla 8: Ventaja más importante para la compra .....	29
Tabla 9: Diferenciación frente a la competencia.....	30
Tabla 10: Recomienda la empresa Arujoyas a otras personas .....	31
Tabla 11: Atención personalizada en Arujoyas.....	32
Tabla 12: Precios adecuados en Arujoyas .....	33
Tabla 13: Promociones brindadas en Arujoyas .....	34
Tabla 14: Medios digitales de la empresa.....	35

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Ilustración 1: Logotipo de una e commerce.....</b>	<b>22</b>
<b>Ilustración 2: Frecuencia de compra.....</b>	<b>23</b>
<b>Ilustración 3: Personalidad innovadora de la marca.....</b>	<b>24</b>
<b>Ilustración 4: Experiencia de compra .....</b>	<b>25</b>
<b>Ilustración 5: Relación de la marca con el servicio.....</b>	<b>26</b>
<b>Ilustración 6: Canal de compra.....</b>	<b>27</b>
<b>Ilustración 7: Forma de pago de pago más usada .....</b>	<b>28</b>
<b>Ilustración 8: Ventaja más importante para la compra .....</b>	<b>29</b>
<b>Ilustración 9: Diferenciación frente a la competencia.....</b>	<b>30</b>
<b>Ilustración 10: Recomienda la empresa Arujoyas a otras personas .....</b>	<b>31</b>
<b>Ilustración 11: Atención personalizada en Arujoyas.....</b>	<b>32</b>
<b>Ilustración 12: Precios adecuados en Arujoyas .....</b>	<b>33</b>
<b>Ilustración 13: Promociones brindadas en Arujoyas .....</b>	<b>34</b>
<b>Ilustración 14: Medios digitales de la empresa.....</b>	<b>35</b>

## RESUMEN

El presente trabajo realiza un análisis de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Arujoyas de la ciudad de Trujillo, en el año 2020. El problema de investigación está referido a la interrogante: ¿Cuál es el nivel de influencia de una estrategia de Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa Arujoyas, en Trujillo 2020? Tiene como objetivo general analizar el nivel de influencia de una estrategia de Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa Arujoyas, en Trujillo 2020, para lo cual, se procederá a discutir los hallazgos obtenidos después de la aplicación del instrumento, a fin de estimar la relación entre ambas variables.

El diseño de investigación utilizado es de tipo no experimental descriptivo correlacional y mixto debido a que no se realizará ninguna modificación a las variables, en cuanto a la técnica de recolección de datos se utilizo la encuesta.

A través de este caso de estudio, se pudo conocer los resultados de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Arujoyas.

Por tal razón, Las estrategias de marketing digital de Arujoyas si influye positivamente en el posicionamiento de marca en la ciudad de Trujillo en el año 2020. A través de encuestas realizadas a los clientes, la cual trajo resultados satisfactorios a la empresa de cara al mediano plazo.

El presente trabajo de investigación resalta la importancia de analizar, y ver cómo influye plantear adecuadamente las estrategias de marketing digital; que tiene una correlación positiva con el posicionamiento; el cual se genera con un buen trabajo y manejo de redes sociales como es el caso de la empresa Arujoyas.

**Palabras clave:** Estrategias de Marketing, Posicionamiento.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### I.1. Realidad problemática

El Marketing digital se ha convertido en parte imprescindible para los negocios, pues al pasar de los años ha tomado fuerza y mayor relevancia para los consumidores el hecho de interactuar con las marcas y establecer una comunicación más directa. Un estudio realizado por (ComsCore e IMS, 2016) manifiesta que el 93% de los internautas peruanos tiene un Smartphone. (Datum, 2017) manifiesta que el 92% de los peruanos utilizan Facebook, WhatsApp tiene un 64% de favoritismo seguido de Google (29%) y Twitter con un 23%, Instagram con 14% y Snapchat (4%) respectivamente. (Revista Virtual. 22/01/ 2020 Perú.com, 2017).

Según Wheeler (2013), una marca bien establecida siempre destaca en la inmensidad del mercado y hace que las personas se enamoren de ellas, confíen en ellas y crean en lo que ofrece. Es por esto por lo que Keller (2008, p.49) estableció, (La identidad es la respuesta a las cualidades tangibles e intangibles que conforman atributos que preguntan quién soy, qué soy, de dónde vengo, hacia dónde voy).

El concepto de identidad apunta también a qué quiero ser, así lo afirma Martín (2012, p.4) que define la identidad de la siguiente manera: "Es como nos conceptualizamos, como nos dicen que somos o como creemos que somos".

Asimismo, la identidad de marca genera posicionamiento adecuado por ser reconocida y tiene que ir alineada a una personalidad que se le otorgue y/o quiera transmitir, esta según Jo Hatch (2010, p.47) ( Corresponde con la imagen intencional que pretende proyectar en la mente de sus consumidores; todo en ella está orientado hacia ese fin y todo se prepara y se calcula, hasta donde es posible hacerlo, para asegurar un buen resultado), para esto existen tres criterios fundamentales que relacionan la personalidad humana y la



personalidad de marca, asimismo permita justificar los atributos de la personalidad a las marcas.

Espinosa (2014), nos menciona que, el posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Por su parte, según Fajardo (2008), el posicionamiento, por tanto, se define como la imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre marca y compañía y la de los competidores. El Posicionamiento, nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia.

Asimismo, nos mencionan que el posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 53).

El marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc. Es un fenómeno que viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas offline al universo digital. (InboundCycle, 2017).

Asimismo, también el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-

line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. (MD Marketing Digital, 2015)

De acuerdo con Marchant (2016), casi la mitad de los peruanos están conectados a internet o redes digitales, entonces hay una mitad de la población que puede entender y conocer un producto, mediante una campaña digital que puede ser mucho más económica a una pauta en medios tradicionales, debido a los precios económicos que presenta la publicidad digital, la oportunidad de anunciar se encuentra especialmente para las pequeñas y medianas empresas.

Trujillo también ha aprovechado el boom del Marketing Digital principalmente en el uso de redes sociales que son de forma directa con el segmento que están dirigidos a su vez estas son de forma parte de su habitual uso de consumo digital por medios de celulares. Son muchas las empresas locales que enfocan toda su comunicación en estas plataformas y principalmente en las redes sociales que han adquirido gran popularidad como Facebook e Instagram. Al ser espacios donde la atención de los usuarios es captada por imágenes interesantes y de productos novedosos, las marcas de regalos y detalles forman parte de las principales empresas que han optado por usarlos como principal vía de comunicación con sus clientes.

Actualmente, la empresa Arujoyas tiene su página Facebook y Instagram gestionada por el dueño teniendo una carencia en su gestión y como desarrollo de fanpage e Instagram empresa, si es bien cierto cuenta con llegada a un segmento ya conocido por la empresa es necesario desarrollar estrategias de marketing para extender el público y analizar las adecuadas estrategias de marketing digital, además cuenta con algunos anuncios en panamericana televisión.

Arujoyas, una empresa de joyas con año y dos meses en el mercado local ha utilizado desde su lanzamiento, los medios digitales para interactuar con su público objetivo. La demanda de sus productos ha permitido el interés de desarrollar estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la marca en la ciudad de Trujillo y podría considerarse como la marca en crecimiento en la ciudad, es por eso por lo que en este estudio analizaremos la efectividad de su estrategia en la ciudad de Trujillo.

Chaupijulca (2016), en su tesis de pregrado titulada "Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016", desarrollada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, concluyó:

La población estuvo constituida por el número de clientes compradores durante un mes (totalidad de población 200), en la tesis.

El resultado más importante de esta investigación es el desarrollo de las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una empresa.

En vista de lo expuesto esta tesis abordara dos variables como primera variable: El marketing Digital, como segunda el Posicionamiento. Como muy pocas veces se ha estudio la relación entre las dos variables el propósito de esta tesis es evaluar la relación de estas variables. Para lo cual nos planteamos el siguiente problema: ¿Cuál es el nivel de influencia de una estrategia de Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa Arujoyas, en Trujillo 2020?

Chimpén, C. (2016), en su tesis de pregrado titulada, "Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH GRUPO INMOBILIARIO S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015", desarrollada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, concluyó:

Los resultados de la investigación nos confirman que la correcta aplicación de estrategias de marketing digital ha hecho que la empresa MCH Grupo Inmobiliario tenga un mejor posicionamiento y participación en el sector inmobiliario.

Sin haber aplicado estas estrategias de marketing digital los resultados de las encuestas lo colocaron en un 4° lugar con un 9% de participación en el mercado, después de haber llevado a cabo un estudio y la aplicación de las estrategias de marketing digital obtuvimos la 2° posición con un 13% en el sector inmobiliario. Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada en el sector inmobiliario muestran que el 89% de personas se contactarían con una empresa inmobiliaria por internet y el 11% no. Esto demuestra que las estrategias de marketing digital influyen de manera directa en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015.

Paculía (2018), en su tesis de pregrado titulada "Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLATES, San Juan de Lurigancho, 2018", desarrollada en la Universidad Privada César Vallejo, Lima, Perú, concluyó:

El estudio de investigación presente ha determinado que existe una correlación fuerte ( $Rho = 0.899^{**}$  Sig. (Bilateral) = 0.000) entre el marketing digital y posicionamiento. Esto se basó en que el marketing digital fue percibido como muy bueno en un 70.5% de los clientes y el 76.5% de los clientes manifiesta que el posicionamiento es muy bueno. Por lo tanto, al ver los datos de correlación y significancia, se determinó que no se rechaza la hipótesis general, afirmando que existe relación significativa entre las variables marketing digital y posicionamiento.

Jiménez (2011), en su tesis de pregrado titulada "Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato", desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, concluyó:

La presente investigación se llevó a cabo en la Empresa Textiles M&B debido a que presenta un bajo posicionamiento de sus productos en el mercado actual y por consecuencia no ha tenido gran incremento de clientes nuevos o potenciales; razón por la cual el propietario necesita invertir en la implementación de nuevas estrategias de marketing basadas en la tecnología y el uso de internet para dar mayor reconocimiento a la empresa y así poder incrementar la demanda de clientes y por supuesto sus ventas, concluyendo de esta manera que:

Tanto clientes externos como internos según los resultados de las preguntas once y nueve respectivamente al indagar cómo consideran la incorporación de nuevas estrategias de marketing en la empresa estas supieron manifestar que su integración sería vista como excelente ya que estas podrían incrementar la participación de los productos en el mercado así como de la empresa, mejorando su posicionamiento y por ende sus ventas beneficiando también en su proceso a cada uno de los mayoristas que comercializan los productos de la misma.

Montenegro (2013), en su tesis de pregrado titulada "Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa los Andes.", desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, concluyó:

Las estrategias de marketing digital son fundamentales para el éxito de la empresa Los Andes, el crecimiento y avance tecnológico facilita la comunicación brindando a los clientes la posibilidad de conocer a la empresa y sus productos a través de los diferentes medios digitales, para llegar a nuevos mercados En la actualidad diferenciarse de la competencia es importante, con el fin de responder a las exigencias del mercado, cubrir las expectativas y necesidades de los clientes.

Con esta propuesta permitirá llegar al consumidor a través de los medios digitales, satisfacer sus expectativas y necesidades, además posicionar los productos de la empresa

en la mente del consumidor, llegar a nuevos mercados y obtener mayor rentabilidad, además mejorar la imagen de la empresa Los Andes” para diferenciarse de la competencia y crear lealtades duraderas.

Existen estudios realizados en estas dos variables, donde deseamos conocer la aplicación de este estudio en la ciudad de Trujillo.

En la presente tesis, se analizará la estrategia de marketing digital de Arujoyas y determinar si la estrategia empleada es determinante para el posicionamiento de la marca, poder enfatizar esta relación con resultados, emitir resultados del análisis y poner en ejecución las recomendaciones.

## **I.2. Formulación del Problema.**

¿Cuál es la estrategia de Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa Arujoyas, en Trujillo 2020?

## **I.3. Objetivos**

### **I.3.1. Objetivo General**

Determinar la relación de la estrategia de Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa Arujoyas, en Trujillo 2020

### **I.3.2. Objetivos Específicos**

- Analizar las actividades del marketing digital de la empresa Arujoyas en Trujillo en el año 2020.
- Determinar la funcionalidad de los factores relacionados al posicionamiento de la marca Arujoyas en Trujillo en el año 2020.
- Determinar las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de la marca Arujoyas en Trujillo en el año 2020.

#### I.4. Hipótesis

**Hipótesis nula:** Las estrategias de marketing digital de Arujoyas si influye en el posicionamiento de marca en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

**Hipótesis alterna:** Las estrategias de marketing digital de Arujoyas no influye en posicionamiento de marca en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

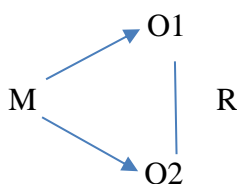
La investigación presente obedece a una naturaleza aplicada, con un diseño no experimental descriptivo correlacional y mixto debido a que no se realizará ninguna modificación a las variables y se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto normal, para un análisis posterior.

Asimismo, posee una orientación transversal, ya que los datos a recolectar se dan en un tiempo determinado. El objetivo es describir las variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado.

En una investigación no experimental, las variables no son manipuladas ni controladas. El investigador se limita a observar los hechos tal y como ocurren en su ambiente natural. Se obtienen los datos de forma directa y se estudian posteriormente. SurveyMonkey (2020)

El diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. Los diseños son estrategias con las que intentamos obtener respuestas a preguntas. El diseño de investigación es una guía sobre "cómo" llevar a cabo la investigación utilizando una metodología particular. Cada investigador tiene una lista de preguntas que necesitan ser evaluadas.

El bosquejo de cómo debe llevarse a cabo la investigación puede prepararse utilizando el diseño de investigación. Por lo tanto, una investigación de mercados se llevará a cabo sobre la base del diseño de la investigación.





Donde:

M = Muestra

O1 = Estrategia de Marketing Digital.

O2 = Posicionamiento.

R = Relación

## 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1 200 clientes habituales de la empresa Arujoyas, entre hombres y mujeres de 18 a 45 años del NSE AB y C.

### Aplicar una encuesta a los 200 clientes (censo)

2.2.2 La empresa Arujoyas cuenta con un base de datos de 200 personas las cuales nos brindara como acceso para la investigación a realizar de forma responsable.

2.2.2. 200 encuestados a clientes habituales de la empresa Arujoyas, entre hombres y mujeres de 18 a 45 años del NSE AB y C.

Universo total será: 200 población clientes.

Población de investigación

NSE BC

Ciudad de Trujillo

Estilo de vida: Modernos

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Hombres	118	59 %
Mujeres	82	41 %
Total	200	100 %

## 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

### 2.3.1. Método

Método cuantitativo:

Las ventajas del enfoque cuantitativo son la generalización de los resultados a poblaciones. Esto funciona por el trabajo estadístico, cuando se trabaja con muestras

probabilísticas es válido, luego de obtener los resultados, ampliarlos a la población que sirvió de referencia.

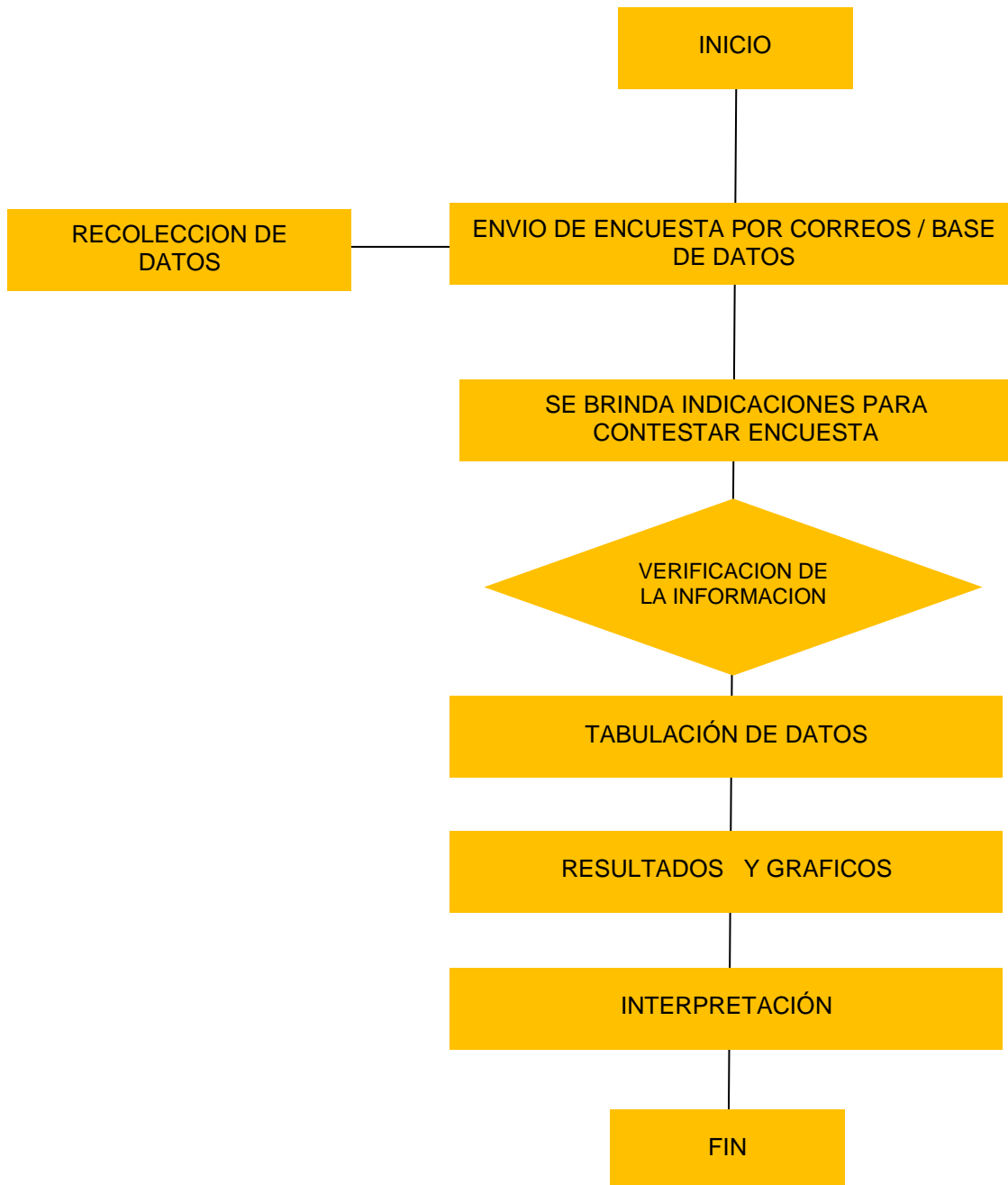
En el momento actual, la ciencia no es algo abstracto ni aislado, por lo que diversos métodos y paradigmas están siendo objeto de revisión y rigurosos cuestionamientos, por lo que desde el enfoque cuantitativo se ofrecen numerosos criterios para una amplia valoración, permitiéndole al investigador determinar y comprender las ventajas y limitaciones de este enfoque.

Técnica de estudio encuesta

### 2.3.2. Técnicas

TÉCNICA	INSTRUMENTO
<p>Encuesta.</p> <p>Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.</p> <p>Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa. Robert Johnson &amp; Patricia Kuby (2005)</p>	<p>Cuestionario de preguntas:</p> <p>Es aquel instrumento de investigación que a través de procedimientos estandarizados de interrogación que permite comparabilidad de respuestas, obtiene mediciones cuantitativas de una gran variedad de aspectos objetivos y subjetivos de una población. García Ferrando (1986)</p> <p>Preguntas se ha desarrollado tienen en cuenta las variables del estudio con preguntas cerradas en la cual las respuestas corresponden a un rango de 5 respuestas para su análisis e interpretación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. De acuerdo totalmente</li> <li>b. De acuerdo</li> <li>c. Indiferente</li> <li>d. En desacuerdo</li> <li>e. En desacuerdo total</li> </ul>

## 2.4. Procedimiento



Dentro del marco de la presente investigación se solicitó el apoyo de tres expertos relacionados a las materias del marketing digital y posicionamiento quienes validarán y darán visto bueno a las técnicas empleadas para recolectar datos para que el trabajo siga una ética conforme a lo establecido en las clases; los expertos serán:

- Experto 1.
- Experto 2.
- Experto 3.

El alfa de Cronbach no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas (alpha de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alpha de Cronbach estandarizado).

A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

donde

- $S_i^2$  es la varianza del ítem  $i$ ,
- $S_t^2$  es la varianza de los valores totales observados
- $k$  es el número de preguntas o ítems.

#### **A partir de las correlaciones entre los ítems**

A partir de las correlaciones entre los ítems, el alfa de Cronbach estandarizado se calcula así:

$$\alpha_{est} = \frac{kp}{1 + p(k-1)},$$

donde

- $k$  es el número de ítems
- $p$  es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems (se tendrán  $[k(k-1)]/2$  pares de correlaciones).

La aplicación de los instrumentos estará dirigida a la población de estudio que son los hombres y mujeres de 18 a 45 años de la ciudad de Trujillo; previamente se hizo la presentación y se les explicó la finalidad de la investigación. Seguidamente se procedió a aplicar los instrumentos brindando a los participantes las instrucciones del cuestionario.

Una vez aplicada la encuesta, los datos obtenidos fueron ingresados en la hoja de cálculo de Microsoft Excel 2016, para el análisis de la base de datos. Se realizará en la relación de la encuesta, el modelo seguir así conseguir el desarrollo correcto. Se realizará el procedimiento de encuesta.

Se denomina censo, en estadística descriptiva, al recuento de individuos que conforman una población estadística, definida como un conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones. El censo es una población estadística consiste básicamente en obtener mediciones del número total de individuos mediante diversas técnicas de recuento. El censo es una de las operaciones estadísticas que no trabaja con una muestra, sino sobre la población total: mientras que el periodo de realización depende de los objetivos para los que necesitan los datos. INE (2019).

Ejes temáticos: Tecnologías emergentes

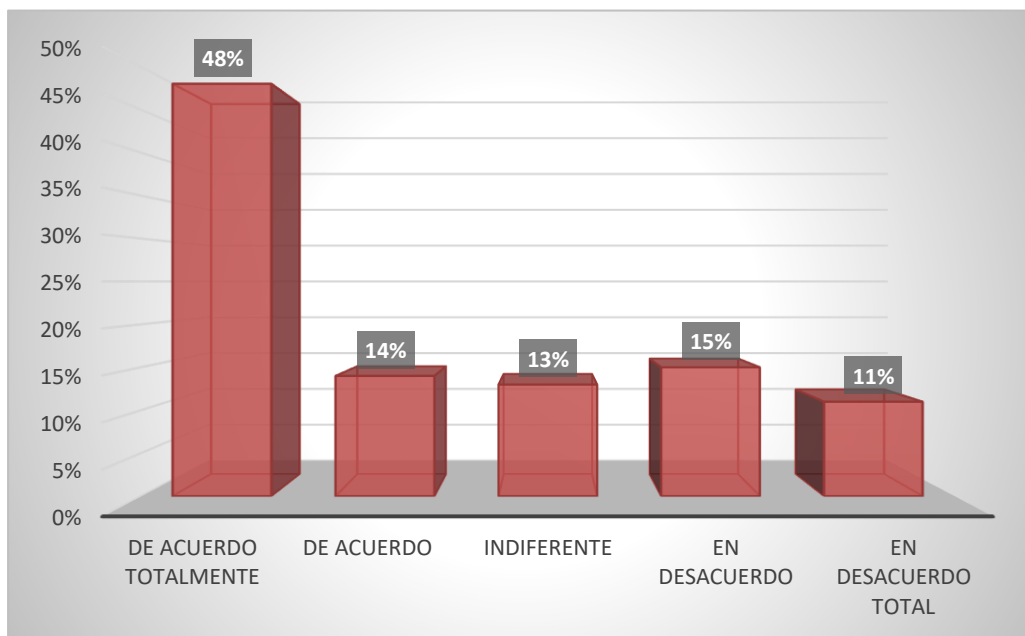
Las tecnologías emergentes son innovaciones en desarrollo que como su nombre lo dice en un futuro cambiarán la forma de vivir del ser humano brindándole mayor facilidad a la hora de realizar sus actividades. En el caso de las empresas, las tecnologías emergentes prometen aportar mejoras y cambiar la forma en que trabajamos.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

**Tabla 1: Considera usted la marca (logotipo) al momento de seleccionar una tienda en fanpage (e-commerce) en la ciudad de Trujillo**

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo totalmente	95	48%
De acuerdo	27	14%
Indiferente	26	13%
En desacuerdo	30	15%
En desacuerdo total	22	11%
Total	200	100%

*Ilustración 1: Logotipo de una e-commerce*



**Fuente:** Estudio sobre las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020.

**Elaboración:** Propia

#### **Interpretación**

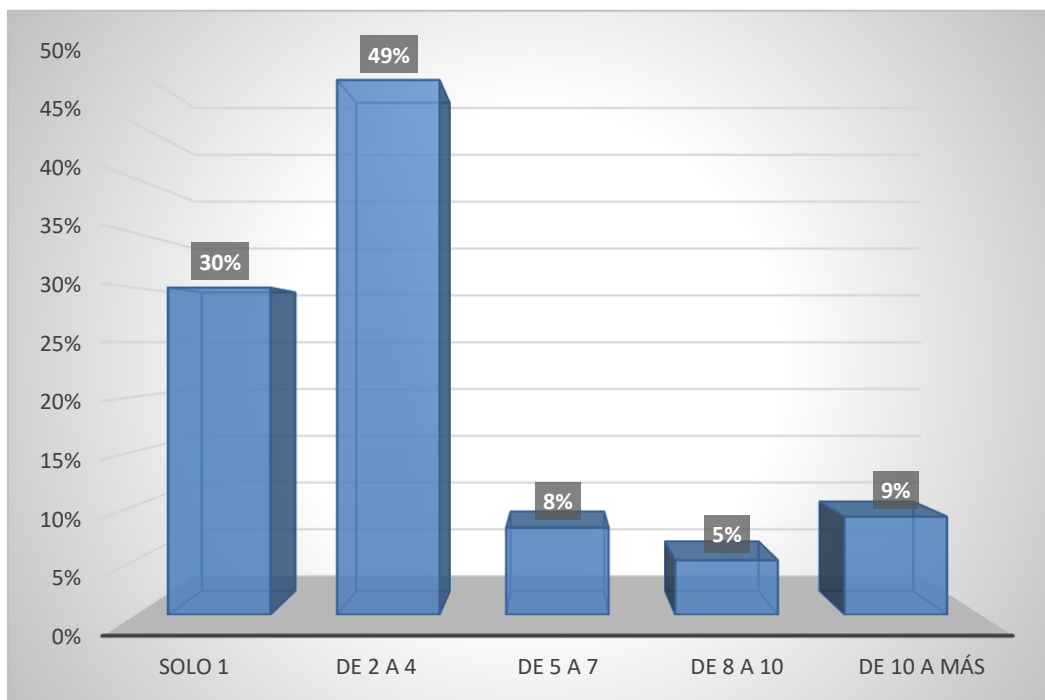
Acerca de considerar la marca para seleccionar una tienda fanpage (e-commerce) en Trujillo, los clientes indicaron que (48%) están de acuerdo totalmente, un (14%) considera que está de acuerdo, un (13%) indiferente, un (15%) en desacuerdo y un (11%) en desacuerdo total.

Corresponde al Objetivo general.

**Tabla 2: Cuántas veces al mes en promedio realiza compras de joyas en Trujillo**

	Frecuencia	Porcentaje
Solo 1	60	30%
De 2 a 4	98	49%
De 5 a 7	15	8%
De 8 a 10	10	5%
De 10 a Más	17	9%
Total	200	100%

*Ilustración 2: Frecuencia de compra*



**Fuente:** Estudio sobre las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020.

**Elaboración:** Propia

**Interpretación**

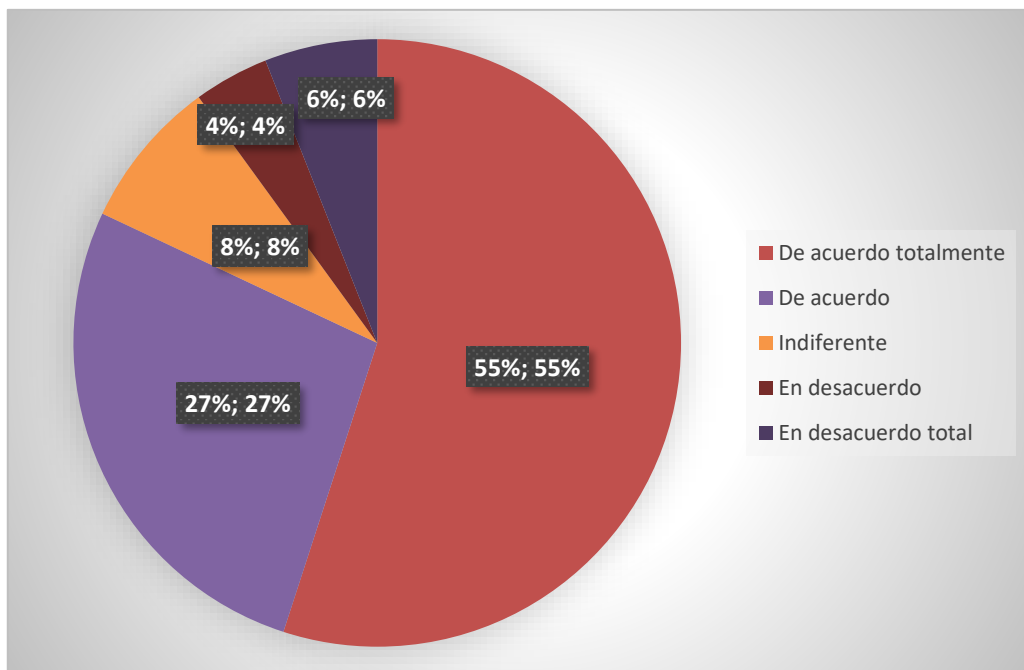
Los clientes de la joyería opinaron a cerca de la frecuencia de compra, entre las respuestas más destacadas tenemos; de 2 a 4 veces (49%), de 5 a 7 veces (8%) y solo 1 vez (30%)

Corresponde al Objetivo General

**Tabla 3: Personalidad innovadora de la marca**

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo totalmente	110	55%
De acuerdo	54	27%
Indiferente	16	8%
En desacuerdo	8	4%
En desacuerdo total	12	6%
Total	200	100%

*Ilustración 3: Personalidad innovadora de la marca*



**Fuente:** Estudio sobre las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020.

**Elaboración:** Propia

### Interpretación

A cerca de la innovadora personalidad de la marca, el 55% está totalmente de acuerdo.

Mientras que, el 6% está en desacuerdo total.

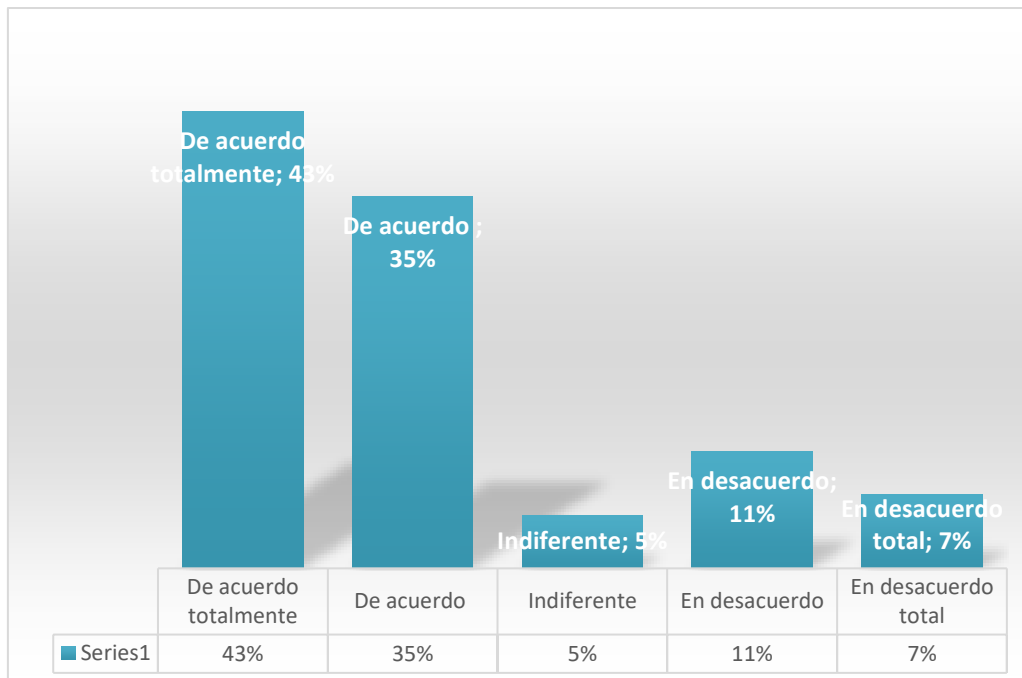
Corresponde al Objetivo General



**Tabla 4: Experiencia de compra**

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo totalmente	86	43%
De acuerdo	69	35%
Indiferente	10	5%
En desacuerdo	21	11%
En desacuerdo total	14	7%
Total	200	100%

*Ilustración 4: Experiencia de compra*



**Fuente:** Estudio sobre las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020.

**Elaboración:** Propia

### **Interpretación**

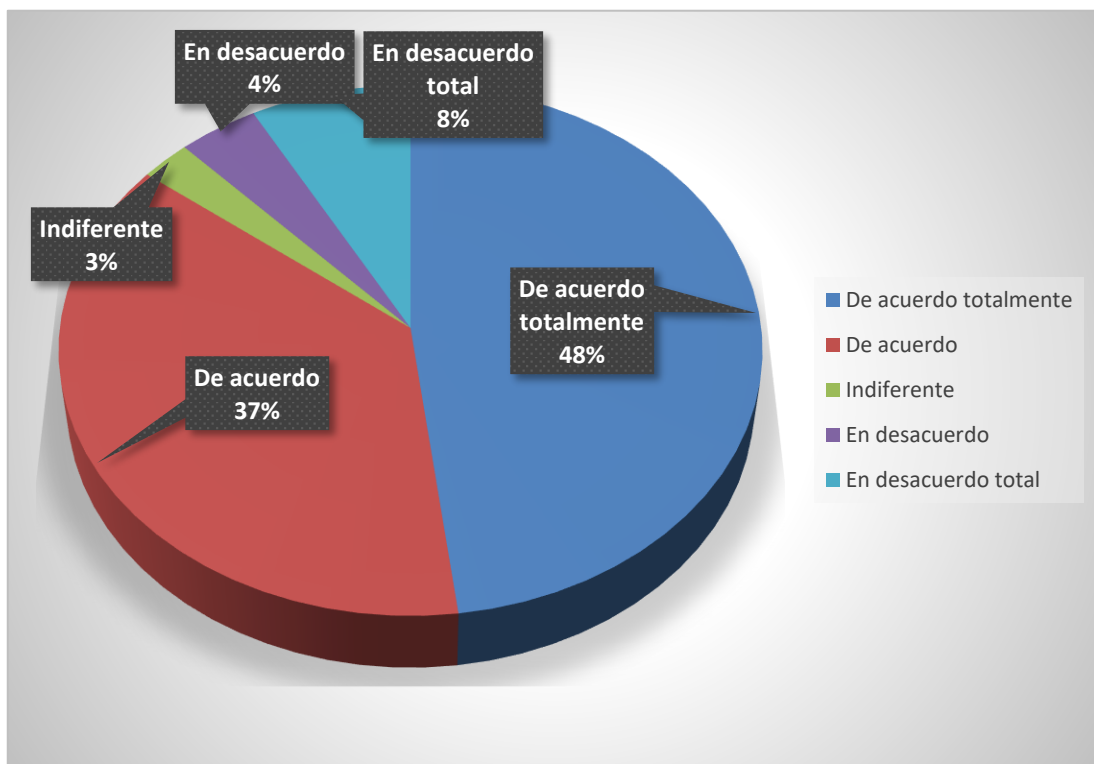
Acerca de la experiencia de compra, el (43%) está de acuerdo totalmente. Sin embargo, el (7%) no lo está.

Corresponde al Objetivo Específico 01

**Tabla 5: Relación de la marca con el servicio que brinda la empresa de joyerías online"**

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo totalmente	96	48%
De acuerdo	75	38%
Indiferente	5	3%
En desacuerdo	8	4%
En desacuerdo total	16	8%
Total	200	100%

*Ilustración 5: Relación de la marca con el servicio*



**Fuente:** Estudio sobre las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020.

**Elaboración:** Propia

**Interpretación**

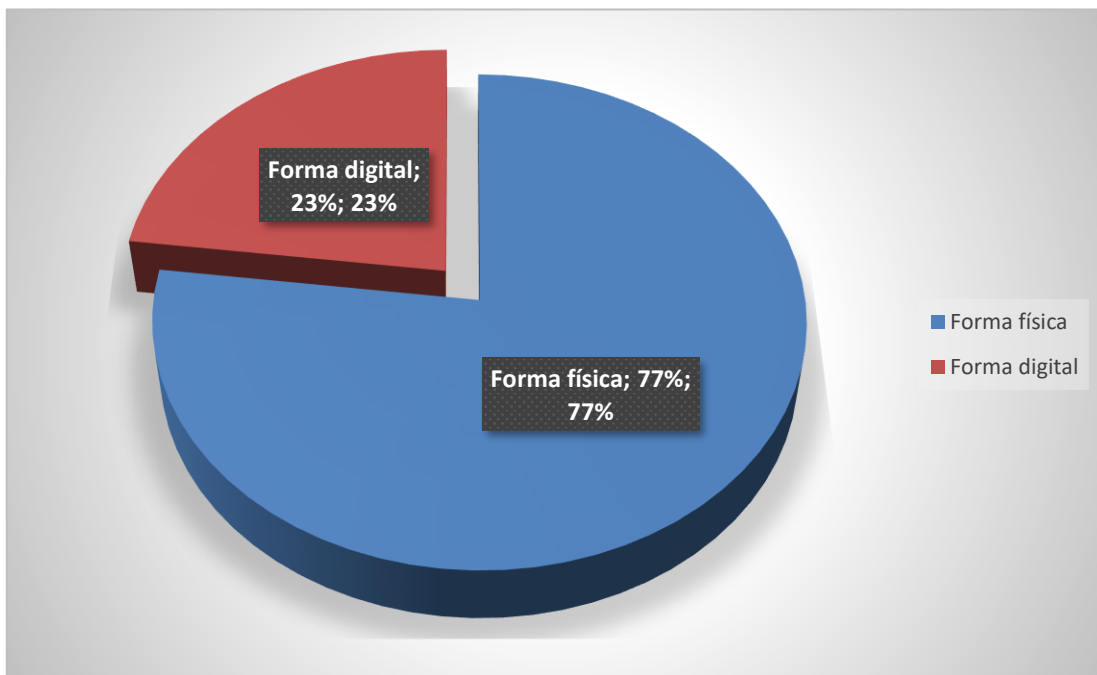
Acerca de la relación de la marca con el servicio, el (48%) está de acuerdo totalmente. Sin embargo, el (8%) no lo está.

Corresponde al Objetivo Especifico 01

**Tabla 6: Canal de compra física o digital**

	Frecuencia	Porcentaje
Forma digital	154	77%
Forma física	46	23%
Total	200	100%

*Ilustración 6: Canal de compra*



**Fuente:** *Estudio sobre las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020.*

**Elaboración:** Propia

**Interpretación**

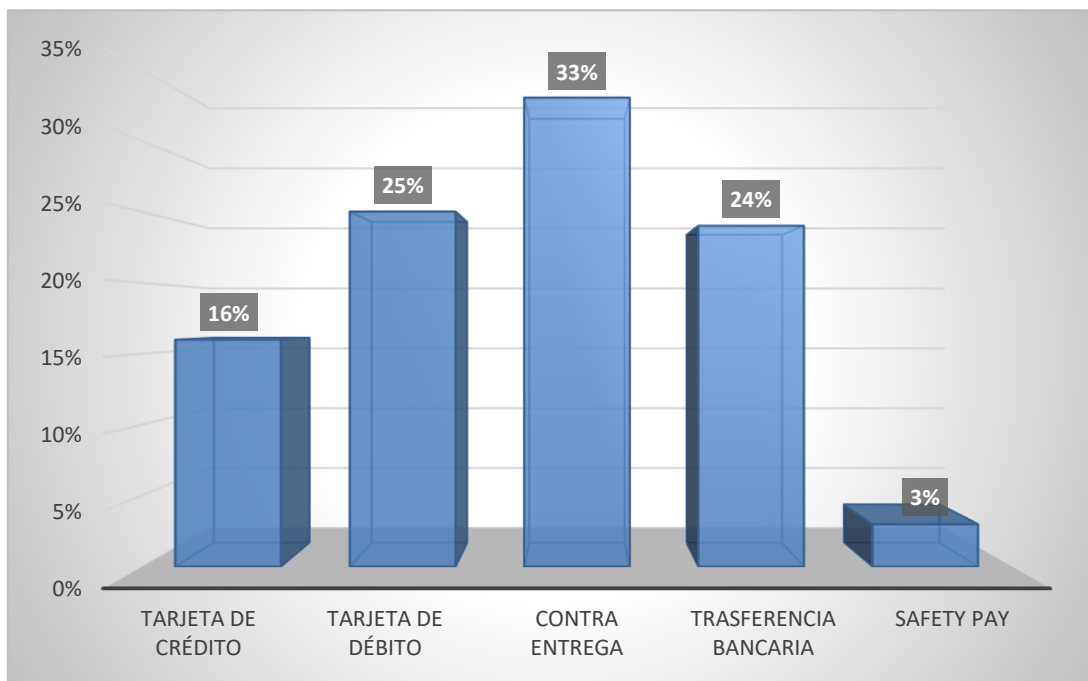
En referencia a el canal de compra que utilizan los clientes, los resultados fueron, el 77% realiza la compra de forma digital y el 23% de forma física

Corresponde al Objetivo Específico 01

**Tabla 7: Forma de pago más usada para realizar una compra online**

	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de crédito	32	16%
Tarjeta de débito	49	25%
Contra entrega	65	33%
Trasferencia bancaria	48	24%
Safety Pay	6	3%
Total	200	100%

*Ilustración 7: Forma de pago de pago más usada*



**Fuente:** Estudio sobre las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020.

**Elaboración:** Propia

**Interpretación**

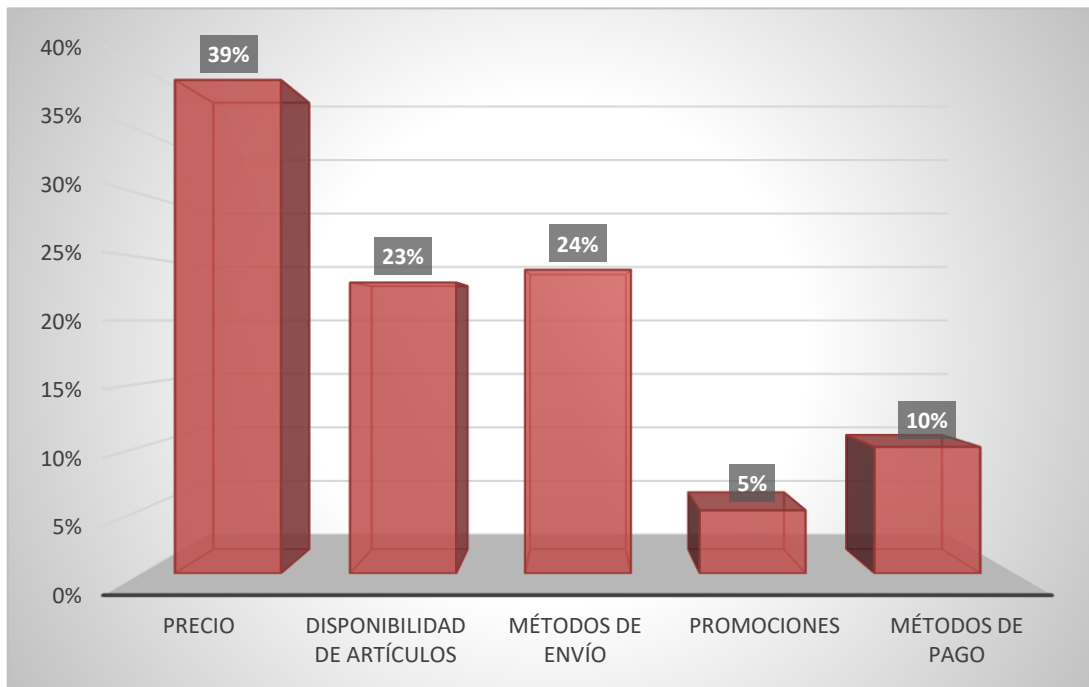
Acerca de la forma de pago más usada por la empresa, las respuestas fueron las siguiente; Tarjeta de crédito (16%), tarjeta de débito (25%), Contra entrega (33%), Transferencia bancaria (24%), Safety Pay (3%).

Corresponde al Objetivo Específico 01

**Tabla 8: Ventaja más importante para la compra**

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	78	39%
Disponibilidad de artículos	45	23%
Métodos de envío	47	24%
Promociones	10	5%
Métodos de pago	20	10%
Total	200	100%

*Ilustración 8: Ventaja más importante para la compra*



**Fuente:** Estudio sobre las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020.

**Elaboración:** Propia

**Interpretación**

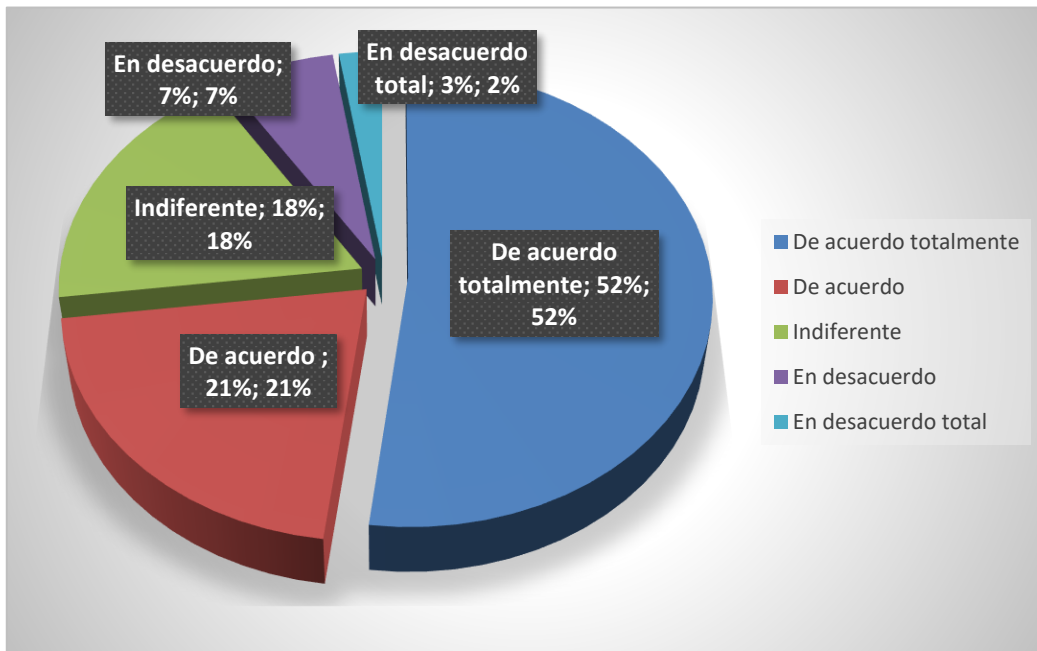
Acerca de la ventaja más importante para realizar la compra, los clientes consideran al precio (39%), disponibilidad de artículos (23%), métodos de envío (24%), promociones (5%) y métodos de pago (10%) respectivamente.

Corresponde al Objetivo Específico 02

**Tabla 9: Diferenciación frente a la competencia**

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo totalmente	104	52%
De acuerdo	42	21%
Indiferente	36	18%
En desacuerdo	13	7%
En desacuerdo total	5	3%
Total	200	100%

*Ilustración 9: Diferenciación frente a la competencia*



**Fuente:** Estudio sobre las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020.

**Elaboración:** Propia

**Interpretación**

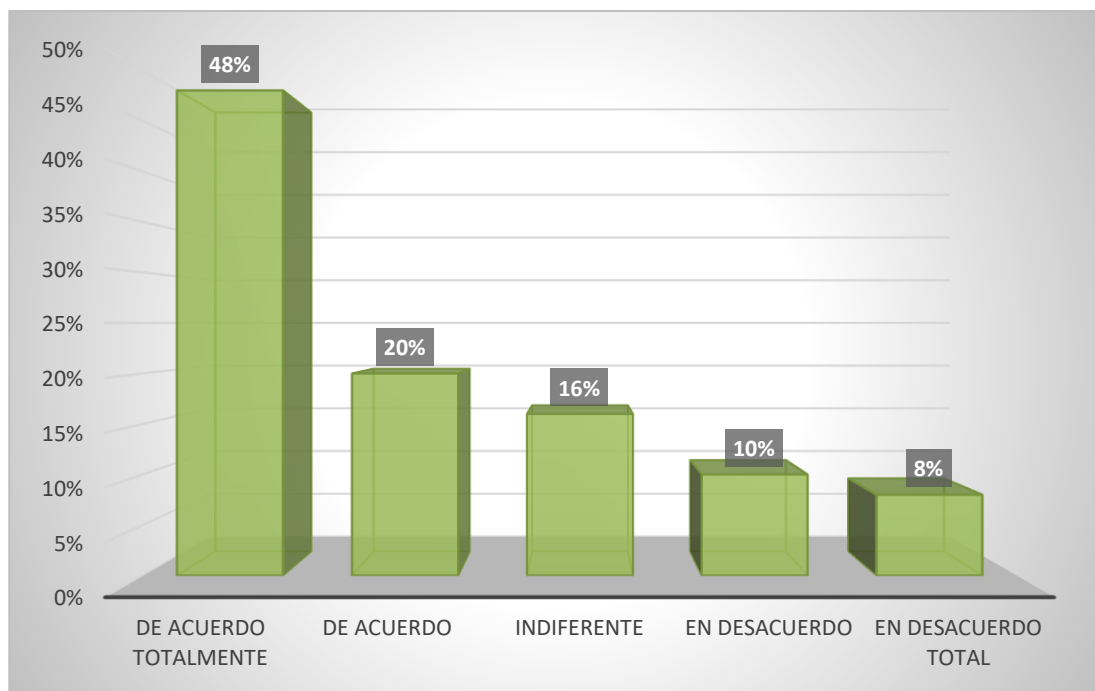
Acerca de la diferenciación con su competencia, el (52%) de los clientes están de acuerdo totalmente, sin embargo, el (3%) indica que está en desacuerdo totalmente.

Corresponde al Objetivo Específico 02

**Tabla 10: Recomienda la empresa Arujoyas a otras personas**

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo totalmente	96	48%
De acuerdo	39	20%
Indiferente	31	16%
En desacuerdo	19	10%
En desacuerdo total	15	8%
Total	200	100%

*Ilustración 10: Recomienda la empresa Arujoyas a otras personas*



**Fuente:** Estudio sobre las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020.

**Elaboración:** Propia

### **Interpretación**

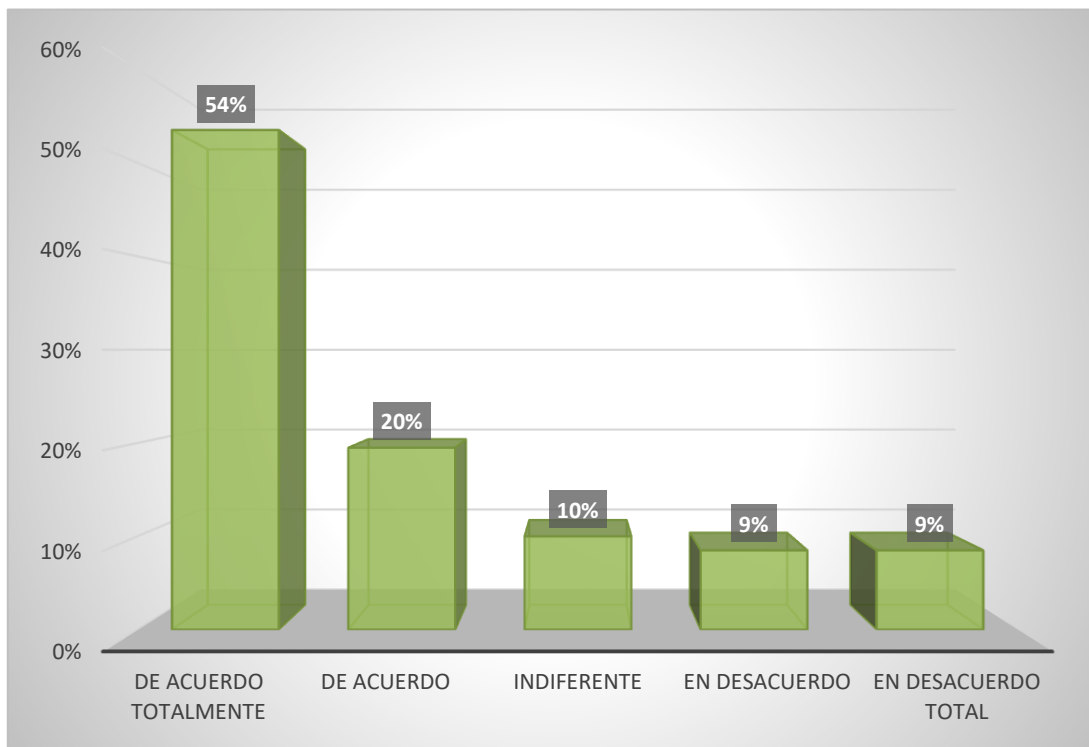
Acerca de recomendar la empresa, el (48%) de los clientes están de acuerdo totalmente, un (20%) considera estar de acuerdo y el (10%) indica estar en desacuerdo.

Corresponde al Objetivo Específico 02

**Tabla 11: La empresa Arujoyas mantiene siempre una buena atención personalizada.**

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo totalmente	107	54%
De acuerdo	39	20%
Indiferente	20	10%
En desacuerdo	17	9%
En desacuerdo total	17	9%
Total	200	100%

*Ilustración 11: Atención personalizada en Arujoyas*



**Fuente:** *Estudio sobre las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020.*

**Elaboración:** Propia

**Interpretación**

Acerca de la atención personalizada de la empresa, los clientes respondieron que el (54%) está de acuerdo totalmente, por otro lado, el (9%) indica que no lo está.

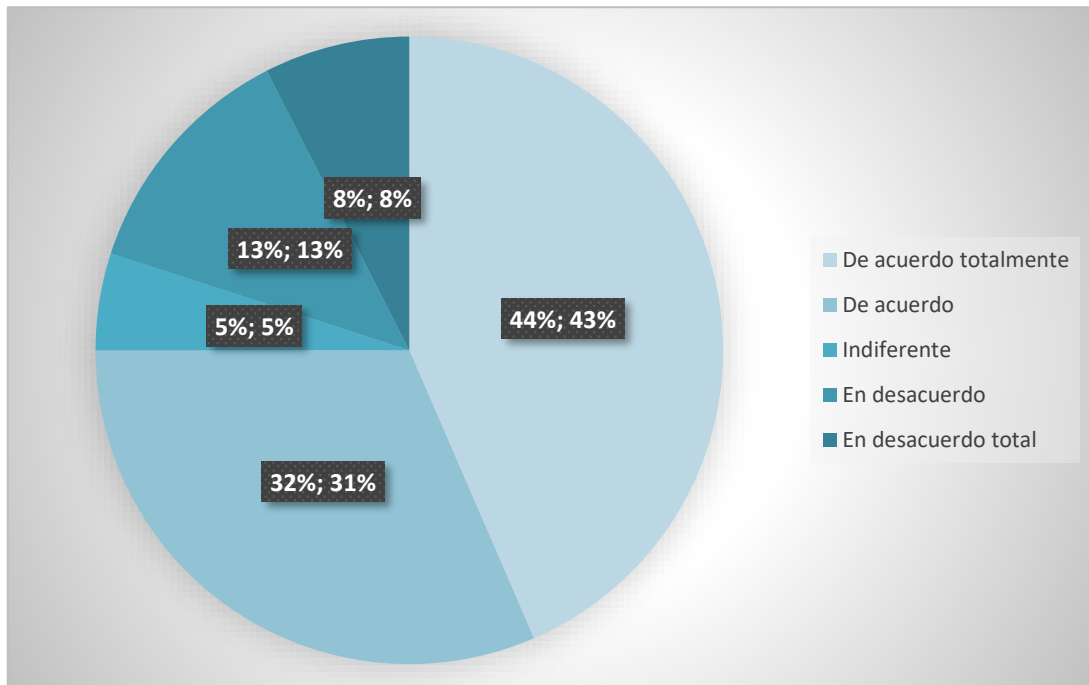
Corresponde al Objetivo Específico 03



**Tabla 12: Precios adecuados en Arujoyas**

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo totalmente	87	44%
De acuerdo	63	32%
Indiferente	10	5%
En desacuerdo	25	13%
En desacuerdo total	15	8%
Total	200	100%

*Ilustración 12: Precios adecuados en Arujoyas*



**Fuente:** Estudio sobre las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020.

**Elaboración:** Propia

### **Interpretación**

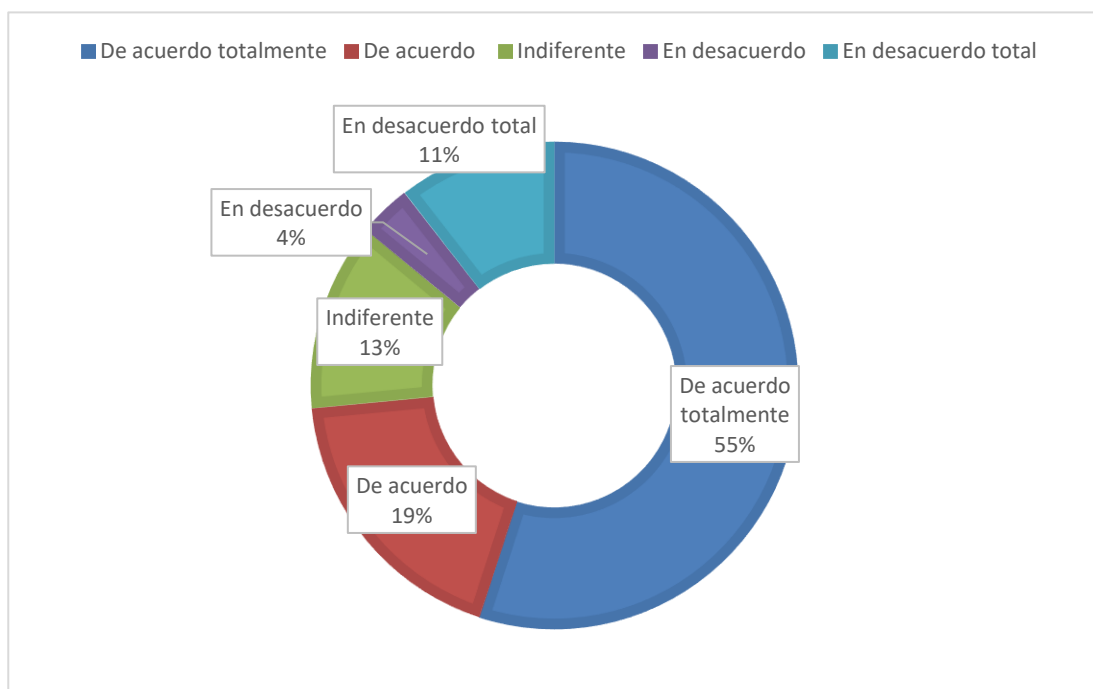
Sobre las respuestas de los precios en la empresa, destaca con un (44%) de acuerdo totalmente (32%) de acuerdo, así como un (5%) indiferente.

Corresponde al Objetivo Específico 03

**Tabla 13: Promociones brindadas en Arujoyas**

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo totalmente	110	55%
De acuerdo	37	19%
Indiferente	25	13%
En desacuerdo	7	4%
En desacuerdo total	21	11%
Total	200	100%

*Ilustración 13: Promociones brindadas en Arujoyas*



**Fuente:** Estudio sobre las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020.

**Elaboración:** Propia

**Interpretación**

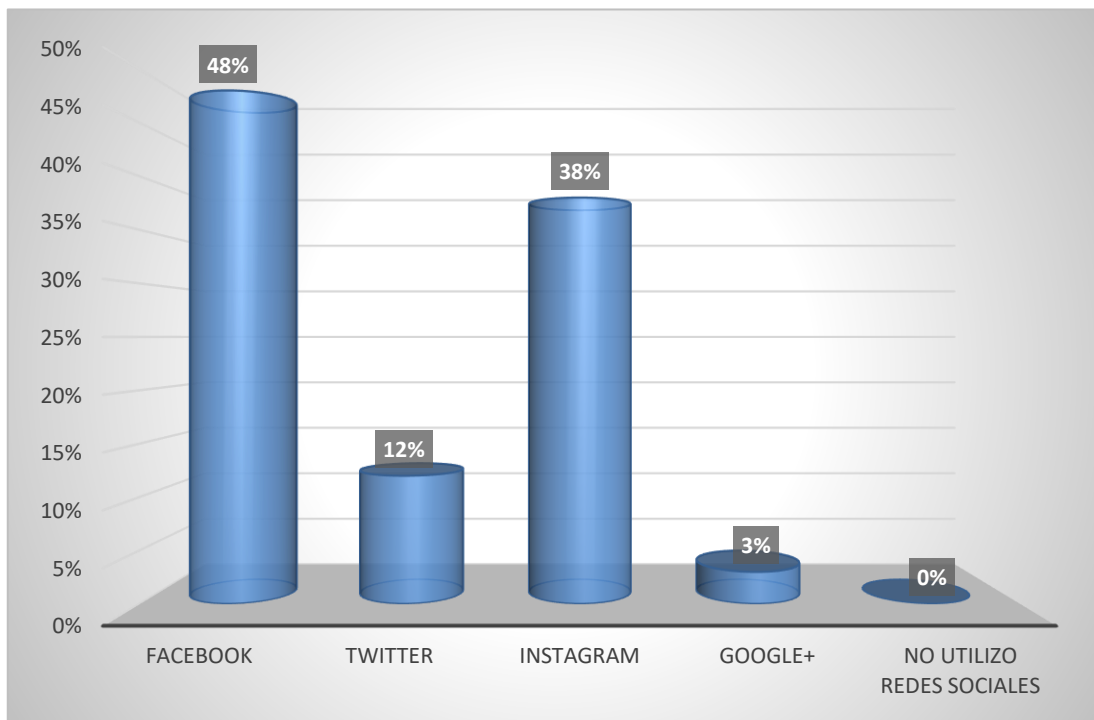
Acercas de las promociones por parte de la empresa, los clientes respondieron que (55%) está de acuerdo totalmente, por otro lado, el (11%) no lo cree así.

Corresponde al Objetivo Específico 03

**Tabla 14: Medios digitales de la empresa**

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	96	48%
Twitter	23	12%
Instagram	75	38%
Google+	6	3%
No utilizo redes sociales	0	0%
Total	200	100%

*Ilustración 14: Medios digitales de la empresa*



**Fuente:** *Estudio sobre las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020.*

**Elaboración:** Propia

**Interpretación**

Acerca de los medios digitales en la empresa, los clientes respondieron que el (48%) interactúan más en Facebook, por otro lado, el (38%) indica que interactúan por Instagram.

Corresponde al Objetivo Específico 03

## Prueba Estadista

*Tabla correlación entre Estrategias de marketing y Posicionamiento*

			Estrategias de marketing	Posicionamiento
Rbo de Spearman	Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	1.000	0.737**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000
		N	200	200
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0.737**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000	0.000	
		N	200	200

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

Es así como a partir de los resultados obtenidos, aceptamos la hipótesis general, en la cual establecemos el Análisis de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca Arujoyas en Trujillo 2020.

La presente investigación, tiene como objetivo general analizar la estrategia de Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa Arujoyas, en Trujillo 2020, para lo cual, se procederá a discutir los hallazgos obtenidos después de la aplicación del instrumento, a fin de estimar la relación entre ambas variables.

Dichos resultados se corroborarán y contrastarán con las antecedentes, siguiendo el orden de los objetivos específicos y dando una explicación con las teorías y antecedentes relacionados al tema. El presente trabajo realiza un análisis de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa Arujoyas de la ciudad de Trujillo, en el año 2020. Por ello es validado positivamente el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. (MD Marketing Digital, 2015). A través de este caso de estudio, permitió conocer los resultados de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Arujoyas.

En cuanto a los objetivos específicos, el primero de ellos es, identificar las características más valorados con los resultados obtenidos apuntan que la frecuencia de compra en un mes obtuvo el 49%, es decir los clientes realizan compras de 2 a 4 veces al mes. La frecuencia de compra es el número de veces que un cliente compra algo en un periodo determinado, se dice que el comprador más frecuente es el cliente más satisfecho o el que demuestra más lealtad a la marca o a la empresa.

Asimismo, la identidad de marca genera posicionamiento adecuado por ser reconocida y tiene que ir alineada a una personalidad que se le otorgue y/o quiera transmitir, esta según Jo Hatch (2010, p.47) (Corresponde con la imagen intencional que pretende proyectar en la mente de sus consumidores; todo en ella está orientado hacia ese fin y todo se prepara y se calcula, hasta donde es posible hacerlo, para asegurar un buen resultado), para esto existen tres criterios fundamentales que relacionan la personalidad humana y la personalidad de marca, asimismo permita justificar los atributos de la personalidad a las marcas.

Afirmando con lo expuesto por Espinosa (2014), nos menciona que, el posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento, por tanto, se define como la imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre marca y compañía y la de los competidores.

El Posicionamiento, nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Por ello es importante como menciona el autor teniendo como resultado de la investigación: Se aprecia un efecto positivo, puesto que tienen mayor impacto en plataformas como Facebook (48%) e Instagram (38%). El cual le brinda una presencia fuerte pero aun por mejorar en redes sociales. El cual debe mejorar por las circunstancias que ahora la presencia en redes ha tomado mayor fuerza en las estrategias de marketing digital el cual generar posicionamiento.

El marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas

de vídeo, foros, etc. Es un fenómeno que viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas offline al universo digital. (InboundCycle, 2017). Confirmando lo descrito por los autores en nuestra investigación el análisis del marketing digital en el posicionamiento nos muestra que existe gran reconocimiento en cuanto al logotipo (48%), al igual que en la personalidad innovadora de la marca (55%), mientras que existe poca aceptación en cuanto a la pasarela de pagos con tarjetas de crédito (16%). Se puede determinar entonces, que los clientes consideran en un alto nivel de aceptación en estrategias de marketing digital en el posicionamiento de Arujoyas.

Por tal razón Las estrategias de marketing digital de Arujoyas si influye en el posicionamiento de marca en la ciudad de Trujillo en el año 2020. A través de encuestas realizadas a los clientes, la cual trajo resultados satisfactorios a la empresa de cara al mediano plazo.

Así mismo la personalidad innovadora de la empresa Arujoyas, es uno de los atributos que es reconocida y valorada por los clientes dando como resultado un 55% de los clientes están totalmente de acuerdo, por otro lado, el 6% no lo cree así. Fajardo (2008), el posicionamiento, por tanto, se define como la imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la competencia.

El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el posicionamiento es una batalla de percepciones entre marca y compañía y la de los competidores.

Otro de los puntos más valorados es el canal de compra preferido, se obtuvo que 77% de los clientes prefieren el canal digital para realizar sus compras, mientras tanto 23% realizan compras en el canal físico.

El presente trabajo de investigación resalta la importancia de analizar y ver cómo afecta positivamente plantear adecuadamente las estrategias de marketing digital el cual tiene una

correlación positiva con el posicionamiento el cual se generar con un buen trabajo y manejo de redes sociales con es el caso de la empresa Arujoyas.

Esta invitación me ayudo a ratificar la importancia de mi carrera profesional y su desarrollo en la actualidad donde las empresas migran al marketing digital.



## 4.2 Conclusiones

- De acuerdo con la investigación realizada los resultados de la prueba estadística de las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman con un valor de 0.737, indicándonos que existe una alta correlación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca Arujoyas en Trujillo 2020.
- De acuerdo con el análisis de las estrategias de marketing digital de Arujoyas si influye positivamente en el posicionamiento de marca en la ciudad de Trujillo en el año 2020. A través de encuestas realizadas a los clientes, la cual trajo resultados satisfactorios a la empresa de cara al mediano plazo. El cual está reflejado en desarrollo actual de la empresa en la gestión de la estrategia de digital en el fanpage corporativo.
- El análisis del marketing digital en el posicionamiento nos muestra que existe gran reconocimiento en cuanto al logotipo (48%), al igual que en la personalidad innovadora de la marca (55%), mientras que existe poca aceptación en cuanto a la pasarela de pagos con tarjetas de crédito (16%). Se puede determinar entonces, que los clientes consideran en un alto nivel de aceptación en estrategias de marketing digital en el posicionamiento de Arujoyas. Este reconocimiento es generado por mantener una buena imagen y personalidad el cual nos ayuda a obtener buenos resultados.
- El análisis diferencial del posicionamiento de la empresa Arujoyas en referencia a su ventaja competitiva es el precio (39%), sin embargo, falta reforzar las promociones (5%). Es importante tener en cuenta que el precio es una ventaja para los clientes así mismo sería recomendable generar promociones enfocadas en el segmento que reconoce la empresa y llegar a un mayor público.

- De acuerdo con las estrategias de marketing digital, se aprecia un efecto positivo, puesto que tienen mayor impacto en plataformas como Facebook (48%) e Instagram (38%). El cual le brinda una presencia fuerte pero aun por mejorar en redes sociales así reforzar los mejor digitales la presencia.
- De acuerdo con el posicionamiento de la empresa Arujoyas con referencia a recomendar la fanpage (e-commerce) a nuevos usuarios, se concluyó de forma positiva (48%). El cual se puede mejorar con una gestión de estrategias de marketing digital constantemente.

### **Recomendaciones**

- Seguir desarrollando el marketing digital en la empresa y enfocarse en las redes sociales.
- Desarrollar nuevas estrategias de marketing digital para la mejora de la empresa.
- Realizar campañas informando sus ventajas competitivas que posee; así reforzar mayor su imagen de marca.
- Realizar periódicamente un testeo para así analizar su posicionamiento con los clientes para las mejoras continuas.

## REFERENCIAS

- ComsCore e IMS. (20 de octubre de 2016). elcomercio.pe. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/pasan-internet-peruanos-227335>
- Datum. (2 de noviembre de 2017). peru.com. Obtenido de <https://peru.com/epic/epic-mobile/cualred-social-mas-usada-peruanos-este-resultado-te-impactara-fotos-noticia-540906>
- De Jong, R. (2010). Sácale partido a Internet: Técnicas para incrementar ventas, visitas y resultados. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- De Toro, J. M. (2009). La Marca y sus circunstancias: guía completa del brand management. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Fleming, P. (2000). HABLEMOS DE MARKETING INTERACTIVO - Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. ESIC Editorial.
- Gosende, J., & Maciá, F. (2010). Marketine online: Estrategias para ganar clientes en Internet. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Guercio, C., & Kenneth, L. (2014). E-commerce 2013 negocios, tecnología, sociedad (Novena ed.). Estado de México: Pearson Educación de México.
- InboundCycle. (21 de Marzo de 2017). inboundcycle.com. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-omarketing-online>
- Interactive Advertising Bureau. (2 de Julio de 2017). gestión.pe. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/iab-inversion-publicitaria-internet-mueve-s-268millones-peru-138555>
- Keller, k. L. (2008). Administración estratégica de marca. Estado de México: Pearson Educación de México.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2013). E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. México DF: Grupo Editorial Patria.
- Marchant, Iván. (14 de Junio de 2016). Perú-retail.com. Obtenido de <https://www.peruretail.com/inversion-publicidad-medios-digitales-crecera-peru/>
- MD Marketing Digital. (2015). mdmarketingdigital.com. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

- Miñano, J. (2016). Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

## ANEXOS

### ANEXO N° 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<b>Estrategias de Marketing Digital</b>	<p>Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. (Marchant, Iván, 2016)</p>	<p>El marketing digital actual se relaciona con la ampliación de estrategias en sus estudio y desarrollo de alcance digital, consideración y compromiso de los clientes hacia la empresa que se refuerza con publicidad, comunicación y relaciones públicas, aplicando estrategias de comunicación online, e-mailing y redes sociales e internet. (Marchant, Iván, 2016)</p>	Alcance digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de visitas</li> <li>Número de visitas interacción con los usuarios.</li> <li>Satisfacción de compras online</li> </ul>	Data de visitas
			Consideración	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfacción del branding.</li> <li>Respuesta por e-mail.</li> <li>Satisfacción del e-mailing</li> </ul>	Encuesta
			Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> <li>Porcentaje de interacciones mensuales comparadas a la del mes anterior.</li> <li>Satisfacción del fanpage corporativo.</li> </ul>	Encuesta

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<b>Posicionamiento</b>	"Establecer un lugar único y diferencial en la mente de los consumidores del mercado objetivo" (Kotler,2008)	"El uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del cliente una imagen particular en relación con los productos de la competencia, con percepción, recordación y principalmente con los atributos del producto que brinda" (Kotler,2008)	Percepción del cliente	Nivel de satisfacción del cliente Grado de fidelización	Encuesta Escala de Likert
			Recordación	Recomendaciones	
				Posicionamiento	
			Atributos del producto	Porcentaje de atributo	
				Calidad	
				Nivel de satisfacción por el producto Satisfacción del servicio general	

**ANEXO N° 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
¿Cuál es el nivel de influencia de una estrategia de Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa Arujoyas, en Trujillo 2020?	Analizar el nivel de influencia de una estrategia de Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa Arujoyas, en Trujillo 2020.	<p><b>HIPÓTESIS NULA:</b> Las estrategias de marketing digital de Arujoyas si contribuye en el posicionamiento de marca en la ciudad de Trujillo en el año 2020.</p> <p><b>HIPÓTESIS ALTERNA:</b> Las estrategias de marketing digital de Arujoyas no contribuyen en posicionamiento de marca en la ciudad de Trujillo en el año 2020.</p>	<p><b>INDEPENDIENTE:</b> Estrategia de Marketing Digital.</p> <p><b>DEPENDIENTE</b> Posicionamiento.</p>	<p>La investigación presente obedece a un diseño no experimental descriptivo y mixto debido a que no se realizará ninguna modificación a las variables y se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto normal, para un análisis posterior.</p> <p>Asimismo, posee una orientación transversal, ya que los datos a recolectar se dan en un tiempo determinado. El objetivo es describir las variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado.</p> <p>X ---- Y Donde X = Estrategia de Marketing Digital. Y = Posicionamiento.</p>
	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICA:</b> Las estrategias de marketing digital de Arujoyas se relaciona positivamente en el posicionamiento de marca en la ciudad de Trujillo en el año 2020.</p>	UNIVERSO	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar las actividades del marketing digital de la empresa Arujoyas en Trujillo en el año 2020.</li> <li>Analizar los factores cualitativos relacionados al posicionamiento de la marca Arujoyas en Trujillo en el año 2020.</li> <li>Demostrar el posicionamiento actual de Arujoyas utilizando estrategias de marketing digital en la Ciudad de Trujillo en el año 2020.</li> </ul>	<p>Población: 200 Clientes habituales de la empresa Arujoyas, entre hombres y mujeres de 18 a 45 años del NSE AB y C.</p> <p>Base de datos por la empresa. En promedio al mes de compras</p>		

## VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

**Señor experto:**

Como parte de una tesis para obtener el grado de Licenciado le pedimos su colaboración para que luego de un riguroso *análisis de los ítems de la encuesta* mostrados, marque con un aspa el casillero que considera conveniente de acuerdo con su criterio y experiencia profesional, denotando *si cuenta o no con los requisitos de formulación adecuada* para su posterior aplicación.

Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

1	2	3	4	5
De acuerdo totalmente	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	En desacuerdo total

N°	Preguntas de la encuesta	1	2	3	4	5
<b>1</b>	<b>¿Considera usted la marca (logotipo) al momento de seleccionar una tienda fanpage (e commerce) en la ciudad de Trujillo?</b>					
	1. De acuerdo totalmente 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. En desacuerdo total					
<b>2</b>	<b>¿Cuántas veces al mes en promedio realiza compras de joyas en Trujillo?</b>					
	1. Solo 1 2. De 2 a 4 3. De 5 a 7 4. De 8 a 10 5. De 10 a más					
<b>3</b>	<b>¿Considera usted que la marca tiene personalidad innovadora?</b>					
	1. De acuerdo totalmente 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. En desacuerdo total					



<b>4</b>	<b>¿Considera usted que la experiencia de compra en la empresa es satisfactoria?</b>					
	1. De acuerdo totalmente 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. En desacuerdo total					
<b>5</b>	<b>¿Usted relaciona la marca con el servicio que brinda la empresa de joyerías online?</b>					
	1. De acuerdo totalmente 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. En desacuerdo total					
<b>6</b>	<b>¿Usted prefiere comprar de forma física o digital?</b>					
	1. Forma física 2. Forma digital (online)					
<b>7</b>	<b>¿Qué forma de pago es la que más usa para realizar una compra online?</b>					
	1. Tarjeta de crédito 2. Tarjeta de débito 3. Contra entrega 4. Tránsito bancaria 5. Safety Pay					
<b>8</b>	<b>¿Cuál es la ventaja más importante que cree usted para realizar una compra de productos en Arujoyas?</b>					
	1. Precio 2. Disponibilidad de artículos 3. Métodos de envío 4. Promociones 5. Métodos de pago					
<b>09</b>	<b>¿Considera usted que la empresa Arujoyas en la ciudad de Trujillo resalta y se diferencia frente a la competencia?</b>					

	1. De acuerdo totalmente 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. En desacuerdo total					
<b>10</b>	<b>¿Usted recomienda la empresa Arujoyas a otras personas?</b>					
	1. De acuerdo totalmente 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. En desacuerdo total					
<b>11</b>	<b>La empresa Arujoyas mantiene siempre una buena atención personalizada.</b>					
	1. De acuerdo totalmente 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. En desacuerdo total					
<b>12</b>	<b>¿Considera usted que la empresa de Arujoyas tiene precios adecuados?</b>					
	1. De acuerdo totalmente 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. En desacuerdo total					
<b>13</b>	<b>¿Está usted satisfecho con las promociones brindadas por la empresa Arujoyas en la ciudad de Trujillo?</b>					
	1. De acuerdo totalmente 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. En desacuerdo total					

14	¿Por qué medio digital tiene mayor satisfacción?					
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facebook</li> <li>2. Twitter</li> <li>3. Instagram</li> <li>4. Google+</li> <li>5. No utilizo redes sociales</li> </ol>					

### Caracterización de la muestra

La encuesta se realizó a un total de 200 clientes, hombres y mujeres de la ciudad d Trujillo La Libertad Perú.

Posteriormente se mostrará el detalle de los encuestados en la investigación.

*Tabla 01:*

Población de investigación

NSE BC

Ciudad de Trujillo

Estilo de vida: Modernos

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Hombres	118	59 %
Mujeres	82	41 %
Total	200	100 %

### Confiabilidad:

Es la valoración de que un equipo cumpla con sus tareas específicas bajo ciertos parámetros, durante tiempos establecidos, brindando la seguridad total de los que manipulan dicha herramienta (Rodríguez, 2008).

Sampieri (2010) enseña que:

El alfa de Cronbach es uno de los métodos más usados para diagnosticar la confiabilidad; es un factor que fluctúa entre 0 y 1, donde el cero representa una confiabilidad nula y el 1 denota una confiabilidad suprema.

El resultado de la aplicación del Alfa de Cronbach fue de 0,831.

Criterios éticos. Los principios que se pusieron en consideración son:

- Confidencial. Se resguardará el testimonio ofrecido por los encuestados, así como los que apoyarán a la recaudación de información.
- Originalidad. Se nombraron las fuentes bibliográficas de los datos recopilados, para justificar la ausencia de plagio.
- Veracidad. La asesoría será verídica y a su vez se custodiará su privacidad.

Criterios de Rigor Científico

Noreña (2012), señaló para la investigación las siguientes secciones:

- Confiabilidad. Los resultados de la averiguación fueron válidos ya que se ha seguido una metodología científica y procedimientos estadísticos para cumplir su fin.
- Validez. La investigación y los instrumentos fueron aplicados en ella, ya que pasó por una rigurosa revisión de expertos como también por el alfa de Cronbach.
- Aplicabilidad. Los resultados de la indagación fueron aplicados en otras empresas con problemáticas similares.

### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	"ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA ARUJOYAS, EN TRUJILLO 2020"
<b>Línea de investigación:</b>	"EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y LA GESTIÓN EMPRESARIAL "
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**Sugerencias:**

Nombre completo: Julio Cesar Vásquez Vela  
DNI: 40669169  
Profesión: Bachiller en Comunicación  
Grado: Magister en Marketing y  
Comercialización



Firma del Experto

### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	"ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA ARUJOYAS, EN TRUJILLO 2020"
<b>Línea de investigación:</b>	"EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y LA GESTIÓN EMPRESARIAL "
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?		X	Debe tener escala de Likert
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?		X	Debe tener escala de Likert
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

*todas las preguntas deben tener escala de Likert para puntualizar y obtener la correlación.*

Nombre completo: Eduardo Javier Yache Cuenca  
DNI: 41645161  
Profesión: Ing. Estadístico y Lic. Administración  
Grado: Doctor en Gestión Pública y  
Gobernabilidad

  
Firma del Experto

### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

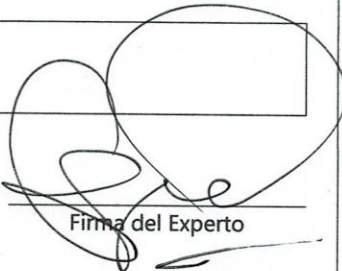
<b>Título de la investigación:</b>	"ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA ARUJOYAS, EN TRUJILLO 2020"
<b>Línea de investigación:</b>	"EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y LA GESTIÓN EMPRESARIAL "
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

**Sugerencias:**

Nombre completo: Cristian Tirado Galarreta  
DNI: 41578586  
Profesión: Marketing  
Grado: MG. Marketing



Firma del Experto



### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	"ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA ARUJOYAS, EN TRUJILLO 2020"
<b>Línea de investigación:</b>	"EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y LA GESTIÓN EMPRESARIAL "
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	POSICIONAMIENTO

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

**Sugerencias:**

Nombre completo: Cristian Tirado Galarreta  
DNI: 41578586  
Profesión: Marketing  
Grado: MG. Marketing



Firma del Experto