

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“**MARKETING DIGITAL USANDO INSTAGRAM Y EL
POSICIONAMIENTO DE LA BOUTIQUE ON LINE KILLA97,
LIMA 2023**”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciado en Administración / Licenciada en
Administración y Marketing**

Forma: Artículo científico

Autores:

Diego Antonio Garcia Peña

Nora Violeta Guiulfo Diaz

Asesor:

Dr. Marlon Walter Valderrama Puscan

<https://orcid.org/0000-0002-7026-7013>

Dra. Flor Alicia Calvanapón Alva

<https://orcid.org/0000-0003-2721-2698>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	JOCELYN RUTH INFANTE LINARES	18136826
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	LUIS GUIDO TRESIERRA AYALA	17867006
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	ALVARO LARRY LUIS FELIPE MENDOZA CASTILLO	40872130
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Artículo final

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	17%	3%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
5	colpamex.com Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
9	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	

Tabla de Contenido

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	19
CAPÍTULO III: RESULTADOS	23
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	29
REFERENCIAS	34

RESUMEN

El objetivo principal de este estudio es determinar la relación entre el uso del marketing digital en Instagram y el posicionamiento en la tienda online Killa97, Lima 2023. Este estudio es un diseño de aplicación cuantitativa no experimental con un conjunto de correlaciones simples. Para efectos de este estudio, se diseñó un cuestionario cerrado de múltiples respuestas con una escala tipo Likert. Esta herramienta se aplicó a 239 personas (ambos géneros) y seguidores de la página de Instagram Killa97. Los resultados obtenidos permiten aceptar la hipótesis general de investigación y rechazar la hipótesis nula, ya que el coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.991, detectándose una correlación positiva entre las variables marketing digital y posicionamiento. Se ha comprobado que el uso de estrategias de marketing digital en redes sociales (Instagram) contribuye significativamente a un mejor posicionamiento de la marca en la conciencia del consumidor en el mercado textil.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, Instagram, posicionamiento.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

REFERENCIAS

Alcaide, J. C; Bernues, C; Díaz- Aroca, E; Espinosa, R; Muñiz, R. & Smith, C. (2013). Marketing y Pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Recuperado de: www.marketingpymesebook.com

Angulo, E. (2012). Redes sociales en internet como herramienta de marketing en las universidades privadas de la ciudad de Chiclayo, en el periodo 2011. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/76/1/TL_ChinchayanBarrenecheaMario_MejiaSantamariaOmar.pdf

Bedón, J. (2018). “Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE.” (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf>

Celaya, J. (2008). La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Gestión 2000.

Chris (2021), “La lista de verificación completa de marketing digital para pequeñas empresas”. Recuperado de Digital Marketing Agency

Coca, M. (2007). “Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica”. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Colvée, J. (2013) “Estrategias de marketing digital para pymes. ANETCOM”. Valencia España: ANETCOM. Recuperado de: <https://www.antoniovchanal.com/wpcontent/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-marketing-digital-para-pymes1.pdf>

Comité de Marketing y Publicidad (2017) “Elementos del marketing digital versión 2.0”. Recuperado de: https://www.academia.edu/39808877/Elementos_del_marketing_digital_versi%C3%B3n_2_0

Custodio, S. & Silva, M. (2019). “Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana: Caso CAPITTANA RS S.A.C”. (Tesis

de licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú). Recuperado de:
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13708>

Damacén, S. (2005). “El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú”. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Carlos, Lima. Perú. Recuperado de:
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/2713/Damacen_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz, C y Luna, M (2019). ““Uso de redes sociales en el posicionamiento de marca de una boutique femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019” (tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de:
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22340/Diaz%20Vigo%20Carmen_Mu%C3%B1oz%20Luna%20Victoria%20%20Mar%C3%ADa%20del%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Domínguez, Y. (2007). “El análisis de información y las investigaciones cualitativa y cuantitativa.” Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/214/21433320.pdf>

Estudio Anual de Redes sociales. (2028). Elogia. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/2018/06/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Filiba, S., & Palmieri, R. (2008). Manual de Marketing directo e interactivo. AMDIA

Geifman, A. (2008). La nueva mercadotecnia digital: Storytelling y los vinos mexicanos. CNNEXPANSIÓN. Recuperado de: <http://blogs.cnnexpansion.com/la-nuevamercaotecnia-digital/>

Grandi, C. (2013). El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte. (Tesis de Máster). Universitat Politècnica de València, España. Recuperado de
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20GRANDI%20BUS TILLOS.pdf?sequence=1>

Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. Journal of Mathematics.

Haito, A. (2020), “*La experiencia del cliente.*” Recuperado de:
<https://www.arellano.pe/la-experiencia-del-cliente/>

Hernández, Fernández y Baptista (2012). “Diseños no experimentales”. Recuperado de:
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>

Instituto Nacional de Estadística e Informática Perú (2015) “Tecnologías de información y comunicación en las empresas, 2015. Recuperado de:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1482/libro.pdf

Ipsos (2018). “Perfil del usuario de redes sociales”. Recuperado de:
<https://www.ipsos.com/espe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2>

Ipsos (2020). “Redes Sociales en el Perú Urbano”. Recuperado de
<https://www.ipsos.com/espe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>

Kerin, R.A.; Berkowitz E.N.; Hartley, S.W. & Rudelius, W. (2009). Marketing. (7ª ed.). México: McGraw-Hill. R. Muñoz-González, “Marketing en el s. XXI”. Centro de Estudios Financieros.

Kotler, P. (2006). “Dirección de Marketing”. La edición del milenio. México: Prentice Hall. ISBN 10: 8483222086

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) “Marketing”. Pearson Educación. Recuperado de:
http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). “Fundamentos de Marketing”. Pearson Educación México. Recuperado de:
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lipsman, A. et al. (2012). “The Power of Like: How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing”. Journal of Advertising Research. 52(1) 40 - 52. DOI: 10.2501/JAR-52-1-040-052

Mercedes, G. y De la Morena, M. (2014). “Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram”. Recuperado de:

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/110801/202-732-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Morales, M. (2015) “Analítica Web para empresas, arte, ingenio y participación”. Barcelona: UOC.

Moro, M. y Rodés, A. (2014). “Marketing digital”. Paraninfo. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=CBpfAwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Muñiz-González, R. (2015). Marketing en el s. XXI. Centro Estudios Financieros.

Ramos, J. (2015). “Instagram para empresas”. Berlin: XinXii.

Rojas y Redondo (2017). “Cómo monetizar las redes sociales”. Ciudad de Barcelona, España: Lid Editorial.

Sabino, C. (1992) “El proceso de investigación”. Ed. Panapo, Caracas Recuperado de: http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf

Sánchez, F. (2019) “El consumidor peruano: Digitalmente multiplataforma y Crossmedia. Comscore”. Recuperado de: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-librosblancos/2019/El-Consumidor-Peruano-Multiplataforma-y-Cros0s-Media>

Santo, C. (2014). “¿Redes sociales para vender? Su influencia en las compras no paran de crecer”. Puro Marketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/42/19473/redes-sociales-para-vender-influencia-compras-para.html>

Siso, B. y Arquero, R. (2020). “Plataformas digitales y reputación académica”. Ibersid: revista de sistemas de información y documentación. [En Línea]. Disponible: <https://ibersid.eu/ojs/index.php/ibersid/article/view/4692/4263>

Stanton, W; Etzelb, M. y Walter, B. (2004). “Fundamentos del Marketing”, 13ª Edición, McGraw-Hill, México.

Talledo, J. (2020). “El 64% de consumidores compran productos atraídos por video marketing de redes sociales”. Recuperado de: https://www.linkedin.com/pulse/el-64-de-consumidores-compran-productos-atra% C3% ADdos-por-video-talledo/?trk=public_profile_article_view

Torres, M. (2017). “Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile” (Tesis de licenciatura). Universidad de Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vacchino, P. (2020). “Guía definitiva de marketing digital: cómo vender más, a más gente y a mejores precios”. Recuperado de: <https://www.iproup.com/economia-digital/13929-guia-de-marketing-digital-como-vender-mas>

Vértice, E. (2010). Marketing Digital. Buenos Aires: B Argentina.

Viteri, F; Herrera, L. y Bazurto, A. (2018). “Importancia de las Técnicas del Marketing Digital”. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>