



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería  
Kaliri, Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Administración de Negocios-MBA

**AUTORA:**

Reyes Villanueva, Karen Lidia (ORCID: 0000-0003-0263-0092)

**ASESOR:**

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (ORCID: 0000-0002-8152-7570)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

CHICLAYO – PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

*A Dios, porque he sentido cada una de sus bendiciones y más ahora por brindarme salud.*

*A mi esposo Walther Trauco por su apoyo incondicional y amor; a mis hijos, Walther, Andrea y Sebastián, por ser cada uno de ellos el motivo y fuerza para seguir cumpliendo mis objetivos.*

*A mis padres, a mis hermanos y en especial para mis sobrinos, que este logro les sirva de inspiración para enrumbar su camino al éxito profesional.*

### **Agradecimiento**

*Agradezco a todos los docentes de la Universidad César Vallejo y a mi equipo de trabajo, quienes me han apoyado y dado soporte para continuar y cumplir cada reto a lo largo de la maestría.*

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	v
Resumen.....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2. Variables y operacionalización. ....	15
3.3. Población, muestra y muestreo .....	16
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Métodos de análisis de datos .....	17
3.7. Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS .....	18
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES .....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
VIII.PROPUESTA.....	31
REFERENCIAS.....	1
ANEXOS .....	39

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Diagnóstico de diferenciación</i> .....	18
<b>Tabla 2</b> Diagnóstico de gustos y preferencias .....	18
<b>Tabla 3</b> Comunicación .....	19
<b>Tabla 4</b> Medios de comunicación de productos .....	20
<b>Tabla 5</b> Relación de plan de marketing digital y posicionamiento.....	67

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Diseño metodológico .....	14
<b>Figura 2</b> Redes sociales .....	20
<b>Figura 3</b> Más atractivo al momento de adquirir joyas .....	21
<b>Figura 4</b> Mayor valor al momento de adquirir joyas.....	22
<b>Figura 5</b> Esquema de la propuesta.....	32

## Resumen

Joyería Kaliri se considera que, por su tamaño, constitución y viéndose obligada a no tener el canal tradicional por la coyuntura actual, tiene como debilidad la ausencia de un plan de marketing digital que le permita posicionarse en el mercado de Chiclayo, por lo cual el problema de investigación es; ¿cuáles son las estrategias de marketing digital que se podrían utilizar para el posicionamiento de la joyería Kaliri en la ciudad de Chiclayo?, con el objetivo general de proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri en ciudad de Chiclayo. Para ello se utilizó la metodología cuantitativa de tipo propositivo, la población estuvo conformado por 30 cliente y 100 clientes potenciales, llegando a concluir que, el Plan de Marketing Digital será determinante para la mejora del posicionamiento de la empresa Kaliri, con unas adecuadas estrategias digitales por redes sociales, página web, canales de comunicación, se atraerá la confianza de los clientes y se podrá llegar a más personas, permitiendo el posicionamiento de la empresa en el mercado local, ello podrá incrementar la rentabilidad de la organización.

**Palabras clave:** Posicionamiento, plan de marketing digital, estrategias y joyería Kaliri.

## **Abstract**

Kaliri Jewelry is considered that, due to its size, constitution and being forced not to have the traditional channel due to the current situation, its weakness is the absence of a digital marketing plan that allows it to position itself in the Chiclayo market, for which the research problem is; What are the digital marketing strategies that could be used for the positioning of Kaliri jewelry in the city of Chiclayo ?, with the general objective of proposing a digital marketing plan for the positioning of Kaliri Jewelry in the city of Chiclayo. For this purpose, the quantitative methodology of a propositional type was used, the population was made up of 30 clients and 100 potential clients, concluding that the Digital Marketing Plan will be decisive for the improvement of the positioning of the Kaliri company, with adequate digital strategies Through social networks, web page, communication channels, the trust of customers will be attracted and more people will be able to be reached, allowing the positioning of the company in the local market, this will increase the profitability of the organization.

**Keywords:** Positioning, digital marketing plan, strategies and Kaliri jewelry.

## I. INTRODUCCIÓN

Como Licenciada en Administración, se considera que nuestro fin al estudiar esa carrera que nos apasiona es formalizar y gestionar nuestra propia empresa, en ese sentido en base a la experiencia por más de ocho años en el rubro de Joyería como trabajadora de una empresa del mismo rubro y gracias al aprendizaje obtenido, es que me ha permitido emprender una microempresa con nombre comercial Kaliri, la misma nace con el afán de poder ofrecer al mercado piezas de joyas en plata, oro u otros, aprovechando nuestros recursos naturales peruanos, con diseño y grabado personalizado, calidad de acabados, garantía post venta, una presentación digna de una joya, crear empleo directo e indirectos, otros. Esto alineado con el objetivo ocho de descrito en la agenda 2030 de la ONU.

En España, debido a la pandemia, el rubro de joyería ha sido el más perjudicado, surgiendo así el boom de la joyería online, de acuerdo a ello, la mayoría poseía un modelo de negocio tradicional como es el punto de venta físico y solo algunas trabajaban con un catálogo de piezas, pero el solo hecho de tener un catálogo no era suficiente si no que se debió generar un modelo de negocio que de confianza a los clientes ofreciendo plataformas con políticas y procedimientos transparentes y con especificaciones claras que les permitan recibir en su domicilio lo mismo que se les ofrece en el punto de venta tradicional (GranadaHoy, 2021). También Facebook ha realizado un estudio a empresarios de más de treinta países en donde han mencionado que las herramientas digitales han sido un aliado durante la pandemia, (ENTREPRENEUR, 2021).

Cuervo (2020), manifiesta que la pandemia ha hecho de vital importancia el uso de las herramientas digitales, en ese sentido el marketing digital es necesario para cualquier modelo de negocio, además hace hincapié en que los ejecutivos tienen que ver la forma en la que se realizarán las acciones para generar valor a la organización y a los clientes, ya que las estrategias que se planteen no solo deben incluir al canal tradicional si no



también utilizando al marketing digital para poder lograr objetivos de ventas o de posicionamiento de marca.

En la Joyería Kaliri se considera que por su tamaño en constitución y viéndose obligada a ya no tener el canal tradicional por la coyuntura actual, tiene como debilidad el no tener un plan de marketing digital que le permita posicionarse en el mercado de Chiclayo, en ese sentido, tomo este estudio como un reto personal y profesional de poder hacer crecer mi empresa de manera que logre su posicionamiento en el mercado de Chiclayo, tenga clientes fidelizados y sobre todo genere empleo y hasta porque no decirlo tener a la exportación de joyas como objetivo a largo plazo.

El mercado de la joyería, es un mercado que siempre está en constante evolución y cambio, tal como lo son todos los productos relacionados con la moda. A pesar de que las joyas son un accesorio, tienen la particularidad de ser productos que engloban una serie de atributos valorados por el comprador, y a pesar de que ya la joyería no cuenta con un lugar físico y haber sido muy golpeados por la pandemia, los clientes nos siguen haciendo pedidos, en ese sentido es indispensable de acuerdo al tema de estudio la elaboración del plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri.

Por el lado de la oferta existen diversas joyerías y puntos de venta que tiene diferentes tipos de oferta de acuerdo a las necesidades y posibilidades del consumidor. Actualmente en el rubro de joyas en nuestra ciudad no existen marcas establecidas como tal, sino que se hace la extensión del nombre de una joyería hacia sus productos, independientemente de que este establecimiento sea el fabricante de las joyas o solo el comercializador o ambas figuras.

Con ello se considera que en el mercado de Chiclayo las principales joyerías son Pisfil & Corp., Heber Joyas, MCP Joyeros, Silvana, Sipán Oro, Offir, puestos en el centro de la ciudad y galerías de la calle Arica, cada uno con características particulares, estas primeras joyerías tienen mucho tiempo en el mercado y han construido un prestigio y posicionamiento por su

antigüedad más no por un plan de marketing que haya hecho posible su posicionamiento desde su constitución y tampoco por una evaluación de su rentabilidad, ahora estas empresas sobre todo las primeras están utilizando estrategias digitales para aumentar las ventas, es importante mencionar también que en su mayoría son joyerías familiares, es por ello que existe un argumento sólido que se elabore dicho plan y la Joyería Kaliri pueda ubicarse entre las tres joyerías reconocidas en el departamento de Lambayeque.

La investigación se justifica porque se ha construido una cartera de clientes durante las actividades en la tienda física que teníamos, esto gracias a fortalezas como calidad, presentación de las piezas y la garantía postventa, y para seguir generando empleo directo a indirecto, pagar nuestros impuestos y sobre todo seguir haciendo empresa a pesar de las adversidades. El Perú es el primer exportador de oro y segundo exportador de plata, además el sector joyería debe ser potenciado y que las empresas dedicadas a este rubro son de vital importancia porque dan mayor valor agregado a nuestros recursos naturales. A esto, uno de los aspectos que debemos potenciar es la digitalización (Fischer, 2020). Todo lo mencionado nos permite plantear el problema general ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que se podrían utilizar para el posicionamiento de la joyería Kaliri en la ciudad de Chiclayo?

Como objetivo general es proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri en ciudad de Chiclayo y como objetivos específicos se plantearon diagnosticar el nivel de posicionamiento actual de la joyería Kaliri, diseñar el plan de estrategias del marketing digital de la joyería Kaliri en la ciudad de Chiclayo, validar el plan de estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento de la joyería Kaliri en la ciudad de Chiclayo. Mientras que la hipótesis es las estrategias de marketing digital sí va a permitir obtener un posicionamiento exitoso de la Joyería Kaliri en ciudad de Chiclayo.

## I. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, se tiene los siguientes trabajos previos como es el caso de Córdova (2021), cuyo objetivo fue que la marca de lubricantes Shell tenga presencia en todos los medios digitales para un posicionamiento adecuado en el target específico, su enfoque fue cuantitativo, la muestra fue de 384 clientes a quienes se les aplicaron encuestas virtuales. Como conclusiones indican que una de las principales estrategias que se deben aplicar una adecuada segmentación del mercado objetivo y que es muy importante establecer métricas verificables, medibles, cuantificables que aseguren el éxito del plan.

Navarrete y López (2019), cuyo objetivo fue que las Joyas de la Villa se adapte al mercado online y que esto le permita incrementar sus ventas en su entorno competitivo digital, se basó en implementar un plan estratégico de marketing digital. La muestra poblacional que calculó fue de 385 mujeres entre 25 a 60 años de la ciudad de Bogotá a quienes les guste las joyas, auténticas, hechas a mano, que apoyen a ese sector en Colombia, además resaltan que son combinables e ideales para un regalo. Su enfoque fue cuantitativo. Sus conclusiones indican que a pesar de sus limitaciones económicas de los artesanos se ha hecho una buena gestión en los medios digitales aprovechando su trabajo en diseño de filigrana Momposina, siendo también una de las primeras opciones de búsqueda en internet, mejorando su posicionamiento online, lo que les permite el alcance a nuevos clientes y disminuir costos para conseguirlos. Además, concluye que el comercio electrónico es una alternativa para los pequeños emprendimientos sin tener que gastar grandes cantidades de dinero.

Aldana, Urano y Acacio (2019), el objetivo fue implementar y diseñar un plan de marketing digital para el hotel Playa Star para llegar a los clientes mediante mecanismos de comunicación digital, su enfoque fue mixto, como población se tomó a 2163 visitantes de un determinado periodo, se utilizó un muestreo probabilístico dando como muestra a 65 visitantes. Como conclusiones indica que el plan de marketing digital tiene que tener muy clara

la segmentación de sus clientes donde va a dirigir dicho plan y que para elaborar dicho plan la empresa debe analizar sus factores internos y externos la competencia, entre otros.

Muñoz (2016), cuyo objetivo fue elaborar un plan de marketing que permita un posicionamiento de mercado de la marca créditos J&M en el cantón Milagro, a través de redes sociales. Su enfoque fue mixto, la población fue 792 clientes potenciales de su base de clientes, donde se realizó un muestreo probabilístico dando como resultado una muestra de 259 clientes. Como conclusiones nos dice que las redes sociales son reconocidos como elementos sustanciales en todo plan de marketing digital debido al dinamismo social del mercado y consumidores, también nos dice que estas redes sociales pueden apoyarse en algún software que les ayude a la recolección de información de manera automática en el sentido de satisfacción que tienen los consumidores referente a las estrategias de marketing, también nos dice que sí existe una relación entre el plan de marketing digital y el posicionamiento de marca.

Mena (2019), cuyo objetivo es la elaboración de un plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa Asistensalud S.A en las redes sociales para aumentar las ventas en Guayaquil. La metodología utilizada es mixta, de nivel descriptivo de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 55 colaboradores y 65 clientes. La conclusión fue que de acuerdo a los resultados encontrados en la investigación, es necesario que se diseñe un plan de marketing digital que tenga como base una variedad de estrategias en medios digitales para que la marca y los servicios ella ofrece en los medios digitales pueda ser optimizada y con ello, incrementar los seguidores y así tener ese efecto dinamizador de las ventas en los servicios que ofrece la empresa.

Martin (2014), esta investigación tuvo como objetivo verificar si lo que se asigna a la estrategia general como es la determinación del ROI, presupuestos, entre otros, son utilizados en las métricas que usan las herramientas digitales y si éstas son utilizadas en la actualidad por sus

ejecutivos de marketing. Su enfoque fue cuantitativo y su método de investigación fue exploratorio. Las conclusiones fueron que en Argentina no solo contemplan la propaganda en línea como táctica del marketing digital, si no que estas se apoyan en las comunidades, correos electrónicos, y propaganda en buscadores y esa información la usan para ver si fue exitosa o no. Tampoco usan el ROI para medir el marketing digital. Otras tácticas que utilizan consideran que el marketing digital está centrado en solo cerrar una venta o que el cliente se registre.

Maridueña y Paredes (2015), cuyo objetivo fue que mediante el diseño de un plan de marketing puedan posicionar la marca y elevar la cuota de mercado de la empresa TBL S.A de la ciudad de Guayaquil, su enfoque fue cuantitativo y metodología exploratoria. Sus conclusiones más importantes son que es indispensable que la empresa tenga servicios en red para que los clientes tengan acceso inmediato a través de celulares u otros, también nos dice que es importante tener otros medios de ayuda para los clientes como el YouTube, así como utilizar las redes sociales más usadas, ya que lo relevante es que el cliente se sienta satisfecho, además de incorporar las nuevas formas de comunicación como las redes sociales.

A nivel nacional, se tienen antecedentes de investigación como el elaborado por Salazar (2019), cuyo objetivo fue el diseño y propuesta de este plan mencionado anteriormente con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca Catering Senaida. La metodología empleada es mixta, descriptiva de escala no experimental. La población se conformó por 22 personas, donde 13 eran hombres y 9 mujeres, y se empleó la encuesta para recopilar cómo estaba percibida la empresa en relación a la competencia. La investigación llegó a la conclusión que, el empleo de las redes en las empresas, las respuestas son esporádicos e incipientes, por lo que la implementación de un de este plan permitirá un nivel óptimo de posicionamiento que desean las empresas para su continuidad en el mercado.

Aguilar y Ruiz (2019), cuyo objetivo determinar el efecto de la aplicación del plan de marketing digital con respecto al posicionamiento de un hospedaje.

El enfoque de la investigación es mixta, aplicada, exploratoria de escala experimental. La población se conformó por 82 personas con edades dentro del rango de 20-50 años. Los autores concluyen que, la implementación de un plan e-marketing tiene un impacto significativo y positivo en la valoración que le dan los clientes a la empresa, pues se observó estadísticamente que, posteriormente a la ejecución de dicho plan, en la mente de los consumidores de la empresa la valoración mejoró, en el mercado hotelero.

Caballero y Monsefú (2017), cuya finalidad fue determinar cómo el posicionamiento de la Revista Claudia es mejorado por la implementación de un plan de marketing digital, en el distrito de Trujillo 2017. El enfoque utilizado es cualitativo, descriptivo de tipo aplicada. La población se conformó por 200 clientes de la Revista. Los autores concluyen que, la empresa ha venido implementado un plan de marketing digital de forma esporádica, el cual no ha sido efectivo para permitir la interacción con los consumidores, pues esto es realizar un forma de relación entre estos y la empresa, formando lazos de fidelidad, lo que es, la recompra del consumidor.

Ramírez (2017), donde la finalidad fue determinar la vitalidad de diseñar e implementar un plan de marketing digital y evaluar cómo este se correlaciona con el posicionamiento de la empresa Gargano del Perú. La metodología emplea un enfoque cuantitativo, de análisis de descripciones de escala no experimental. La población se conformó por sesenta y siete pobladores de la provincia de San Martín. El estudio llega a la conclusión que, existe una relación positiva y significativa entre el plan de marketing digital y el posicionamiento de la empresa señalada, pues los resultados mostraron un coeficiente de correlación de 0.843 entre ambas variables, concluyéndose que el plan de marketing digital es un elemento para tener un cúmulo de clientes contentos, en el sentido de la recompra, lo que termina incidiendo en el posicionamiento.

Gutierrez y Vásquez (2018), cuyo objetivo es analizar cuál es la relación existente entre el plan de marketing digital y el posicionamiento de la empresa San Fernando S.A en Tarapoto. El enfoque utilizado es mixto, aplicado de

diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 162 clientes. Los autores concluyen que, existe un nivel de relación, mas no causalidad, positiva y significativa de 0.923 entre ambas variables, por lo que la empresa mencionada debe hacer uso de las herramientas del marketing digital logra ese incremento en el posicionamiento del mercado.

Espinoza e Idrogo (2019), cuyo objetivo es el incremento del empleo de herramientas de marketing digital en la empresa Corporación Reprovet A&M S.A.C Chota para mejorar su posicionamiento. La metodología empleada es cuantitativo, de nivel descriptivo de escala experimental. La población se conformó por 30 clientes. Los autores concluyen que, el estado actual de la empresa en lo que concierne al marketing digital es precaria, pues no se han implementado estrategias que le permitan mejorar su posicionamiento, ante ello, se propone un plan de marketing digital para contribuir a la mejora del posicionamiento de la empresa usando las redes sociales para publicitar los servicios ofrecidos por la empresa, además de crear una web profesional para la empresa. El estudio estima que el plan de marketing digital permitiría incrementar los beneficios de la empresa en un 21%.

A nivel local, como primer antecedente de estudio se tiene el realizado por Rojas (2021), cuyo objetivo la propuesta de un plan de marketing digital para obtener un incremento en el posicionamiento de la marca Mi Despensa. Para ello se emplea una metodología mixta, tipo descriptivo con un diseño no experimental. La muestra fueron 250 clientes de la región de Lambayeque. El autor concluye que el plan de marketing digital debe encontrarse dividido a través de dimensiones como el marketing de contenidos, deben implementarse estrategias para incrementar el tráfico mediante el posicionamiento SEO, así mismo, debe buscarse aumentar los contenidos digitales a través de los canales que la empresa encuentre. El autor resalta que la comunicación digital es fundamental, por ello, la publicidad debe ser enviada por correo electrónico y en las que se encuentran el pago de anuncios mediante Facebook Adwords.

Oyola (2019), cuyo objetivo es la propuesta de un plan de marketing digital para la generación de posicionamiento en el mercado de la empresa DCODEAPP. La metodología utilizada es descriptiva, proyectiva de diseño no experimental. La población se caracterizó por 44 gerentes de las Mypes que se encontraban como miembros asociados a la CCPLAM. El estudio concluye que, el plan de marketing digital es una red important de para el posicionamiento, esto debe ser de acuerdo a las estrategias digitales óptimas para las empresas.

Navarro (2020), cuyo objetivo es el diseño de un plan de marketing digital con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la marca Bambinitos en Chiclayo. El enfoque empleado es mixto, nivel descriptivo de diseño no experimental. La población se conformó por 221 clientes. El autor concluye que, la marca Bambinito tiene como necesidad de incrementar su mercado, esto se logrará con la implementación de diversas estrategias.

Esquivel (2018), cuyo objetivo es la elaboración de herramientas de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento de la I.E.P Manuel Antonio Rivas. La metodología utilizada es mixta, propositiva de diseño no experimental. La población se conformó por 35 alumnos de la mencionada institución educativa. El estudio concluye que, el estado actual de posicionamiento de la institución educativa en dimensiones como estima, conocimiento, diferenciación y relevancia es demasiado bajo, por lo que se necesitan implementar mecanismos que permitan una mejora del posicionamiento de la institución educativa, tales mecanismos incluyen el uso de páginas web, redes sociales, campus virtuales y portales web, buscando incidir de manera positiva en la imagen de la institución.

El artículo científico de Rodriguez (2019), que tuvo como objetivo determinar la efectividad de un plan de marketing digital versus el tradicional. La metodología que empleo fue el mixto de tipo descriptivo, con instrumentos como el fichaje, análisis documental y focus group, su población lo conformaron 10 expertos en marketing. La conclusión del autor es que, el plan de marketing digital si impacto es menor que el tradicional, pero que, se está



disminuyendo dicha diferencia, y que el plan de marketing digital será el futuro de la administración.

Gutiérrez y Nava (2016), mencionan que el marketing digital se define como un motor de proceso estratégico y una red social para la creación de contenido, precios, distribución y promoción de lo que la empresa ofrece a audiencias objetivo a través de Internet o recursos digitales (como correo electrónico, video digitales, entre otros), se considera el uso de tecnologías digitales (Internet, software y dispositivos electrónicos) para conectar personas y construir relaciones, conduciendo a la venta de productos y servicios.

Para Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), mencionan que el marketing en redes sociales incluye la promoción de técnicas digitales. Es importante que el factor comunicativo debe contemplar ciertas herramientas digitales que facilite la comunicación, ellas pueden ser redes sociales, o el clásico método como los correos electrónicos.

Chaffey y Chadwick (2014), señalan que hoy en día, que los medios de comunicación son cada vez más virtuales, tal es el caso, que lo usan a diario para expresar sus estilos de vida, ejemplo de ello se tiene al Instagram y YouTube.

One Net Marketing Inc. (2017), menciona que el correo electrónico es la base fundamental de cualquier plan de marketing y así mismo, constituye uno de los canales de marketing digital más efectivos de una compañía, lo que ayuda a los clientes a realizar un seguimiento e integración hacia la empresa.

Rojas (2021), indica que la web es la unidad básica de la World Wide Web, o simplemente denominada Web, como se suele decir. La Web está formada por sitios web y estos sitios web a su vez están formados por páginas web. Para Horna (2017), la comercialización constituye el conjunto de actividades que son llevados a cabo con el propósito de facilitar la venta y conseguir que los clientes tengan acceso a los productos. La segmentación

del mercado y según Aguilar y Ruiz (2018) también conocida como segmentación de clientes, consiste en dividir en distintos grupos a potenciales clientes, permitiéndole de esa manera a la empresa enviar correctamente obtener información personalizada de los clientes. Ello conforme a Horna (2017), menciona que a través de los canales de distribución las empresas pueden hacer entrega de sus productos hacia los consumidores finales, haciéndolo de la manera más eficiente y rentable posible.

Chicoma (2021), manifiesta que el comercio electrónico se encuentra constituido por el uso de redes informáticas (especialmente Internet) para intercambiar productos o servicios. Para Colvée (2010) está constituido por el conglomerado de ofertas, tarifas mejoradas, descuento de servicios, productos e incentivos que una compañía puede brindar a los clientes de manera adicional. Según Aldana (2018), la estrategia de descuentos significativos constituye un factor relevante en la campaña publicitaria de un producto. Este tipo de estrategias tiene impacto directo en la rentabilidad que puede generar una empresa. En esa línea se tiene a Muñoz (2016) menciona que el principal objetivo de los incentivos es convencer a los clientes de que compren inmediatamente cuando ven un producto.

Colvée (2010), menciona que la publicidad comprende distintas campañas de publicidad, elaboración de videos con el propósito de brindar conocimientos de las promociones para que la información sea difundida. De tal forma la publicidad y conforme a Cobos (2016) señala que una agencia de publicidad es aquella que tiene como fin crear, planificar y administrar anuncios para sus clientes, incluyendo en ocasiones otras formas de promoción y marketing.

Para Armstrong (2017), las alianzas estratégicas incluyen el establecimiento y gestión de acuerdos a largo plazo con marcas posicionadas en la red para promover servicios online en sitios web de terceros o mediante comunicaciones digitales. Los videos promocionales se les reconoce como instrumento vital para el reconocimiento por parte de los consumidores (Contreras, 2018). Para Chaffey (2014), la publicidad digital se refiere a todas

las tecnologías de comunicación, promoción y comunicación de pago de una empresa o marca lanzadas en un entorno digital. Internet proporciona plataformas y canales variados que nos permita llegar a clientes potenciales como audiencia de ese medio. Según Armstrong & Kotler (2017), la posición de un producto en la mente de los clientes, depende de atributos relevantes, en otras palabras, es la posición es definido como lo piensan los consumidores en su mente con respecto a un producto.

Como menciona Sotelo (2018), lo resaltante es ser diferente a la competencia, es decir, poseer atributos que los demás no tienen, y así ser necesario y/o aportar una experiencia más al consumidor. Por su parte, Martínez (2017), entiende la calidad como la agrupación de atributos y características de un servicio o producto, el cual permite satisfacer los requerimientos de los clientes. Es por ello que Sainz (2016), señala que, el valor de la marca se encuentra constituida tanto por los activos como los pasivos que se encuentran relacionados al nombre de la marca en el cual se encuentran incorporados y sustraídos el valor que suministra el servicio o producto de la compañía hacia sus clientes.

Para Contreras (2018), el packaging es un elemento importante del marketing muy importante, considerando que muchas empresas no cuentan con el presupuesto para realizar actividades de publicidad e introducción de productos. Es en el empaque donde se debe implementar toda la originalidad para que se venda y se destaque de la competencia. Asimismo, Aldana (2018), indica que los servicios de postventa constituye un grupo de procesos que son realizados posteriormente a haberse completado la venta. Su finalidad es garantizar la mejor experiencia al comprador, y con ello permitir la fidelización de los clientes.

Por su parte, Hill y Schilling (2015), mencionan que las preferencias es una representación del deseo de los consumidores, por lo cual es vital conseguir sus preferencias. Es decir, depende de cómo puedan satisfacer las distintas necesidades de los consumidores tomando en consideración sus

restricciones presupuestarias, pues los recursos con los que se disponen son limitados.

Para Alcaide (2010), la fidelidad es producto de tener virtudes que los consumidores lo puedan diferenciar de la competencia. Otro término relevante es la confianza, pues como lo indica Sivelman (2018), tener la fidelidad de los clientes apuntan a que una empresa continúe en el tiempo y tenga de forma determina su adquisición.

Para Storbacka (2018), la satisfacción constituye la forma que le brinda a la compañía de obtener mayores beneficios e ingresos. Tiene su correlato en las expectativas que pueden tener los consumidores referentes al producto. Por su parte; Kotler (2015), señala que, la respuesta que la empresa toma para atender a los clientes es vital, pues es la primera imagen o referencia del producto, por lo cual es necesario que este sea un tiempo adecuado, que no estrese al cliente.

Es importante recalcar que todas las dimensiones explicadas sirven para medir a las variables de estudio, dado que éstas tienen incidencia no solo metodológica, sino práctica, y el presente busca su aplicación en el negocio, con la finalidad de tener en primer momento, mayor posicionamiento, segundo momento, mayor participación de mercado, y como último, continuidad inter temporal del negocio

Otro punto vital, es recordar que lo importante para la continuidad de los negocios en el mercado es necesario la recompra, más que las compras, debido a su efecto dinámico, y no estancamiento, aprovechando estas herramientas que son más económicas y de mayor alcance que los métodos tradicionales, son necesarias su aplicación.

## II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

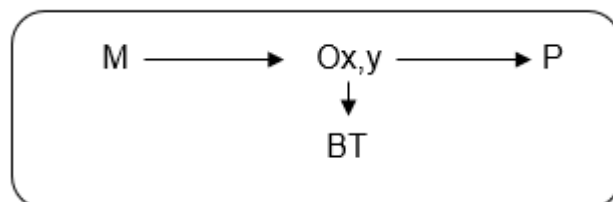
La investigación es de naturaleza cuantitativo, al utilizar instrumento cuestionario y el procesamiento de la estadística, asimismo, es de tipo aplicada, porque se propone un plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri en ciudad de Chiclayo.

Asimismo, la investigación es de diseño no experimental-transaccional, esto es por no factibilidad de manipulación de variables, y la información es de corte transversal , descriptivo porque se describe el nivel posicionamiento y propositiva, porque se propone un plan de marketing digital.

Se tiene la figura del diseño propositivo:

**Figura 1**

*Diseño metodológico*



Dónde:

M: Muestra

O1,2: Observación de la variables

BT: Observación de la variable 2

P: Propuesta (plan de marketing digital)

## **2.2. Variables y operacionalización.**

La investigación toma al plan de marketing digital como variable independiente; y al posicionamiento como variable dependiente; las cuales se describen a mayor detalle en el anexo 1.

Variable Independiente, este estuvo delimitado por Gutiérrez y Nava (2016) mencionan que el marketing digital se define como un motor de proceso estratégico y una red social para la creación de contenido, precios, distribución y promoción de lo que la empresa ofrece a clientes potenciales como audiencia objetivo a través de Internet o recursos digitales, se considera el uso de tecnologías digitales (Internet, software y dispositivos electrónicos) para conectar personas y construir relaciones, conduciendo a la venta de productos y servicios. Otros autores coinciden con el Instituto de Marketing Digital, que se refiere al uso de la tecnología digital para generar comunicaciones integradas, directas y medibles para adquirir y fidelizar clientes.

Como dimensiones se tiene a la comunicación, para Chaffey y Ellis-Chadwick (2017), el marketing en redes sociales incluye promover la comunicación con los clientes en plataformas digitales. Además, pueden producirse interacciones en los sitios web de la empresa, las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, etc.) y otros sitios web de terceros. La comunicación es el cúmulo de instrumentos que permiten llevar e interactuar mensajes entre las partes. Segunda dimensión Comercialización, que para Horna (2017), este constituye el conjunto de actividades que se desarrollan con la finalidad de facilitar la venta y conseguir que el producto llegue a los consumidores. Tercera dimensión promoción; que para Colvée (2017), está constituido por el conglomerado de ofertas, tarifas mejoradas, descuento de servicios y productos, servicios e incentivos que una empresa compañía puede dar a conocer a los clientes de manera adicional. Cuarta dimensión publicidad; que según Colvée (2017), menciona este comprende distintas campañas de publicidad, elaboración de videos con el propósito de brindar

conocimientos de las promociones y demás medios o canales de índole digital para que la información sea difundida.

Variable 2: Este estuvo delimitado por Armstrong y Kotler (2017), la posición de un producto es la manera en que el producto es definido por los consumidores, depende de atributos importantes, en otras palabras, es la posición que se encuentra plasmada en la mente de los clientes uno o varios atributos del producto de una organización.

Como dimensiones se tiene a la diferenciación; donde Sotelo (2018), indica que ser diferente es una característica de posicionamiento, y que es importante para tener más mercado. Segunda dimensión, gustos y preferencias, donde Hill y Schilling (2015) mencionan que las preferencias están en función de la utilidad que puedan brindar el producto a los consumidores.

### **2.3. Población, muestra y muestreo**

Se tiene dos poblaciones para la investigación. La población 1 son los clientes actuales y la población 2 los ciudadanos de la provincia de Chiclayo. La población 1 al ser significativamente pequeña, es igual a la muestra, es decir, 30. Mientras que, para la población 2 se sigue el tipo de muestreo no probabilístico de tipo bola de nieve, con lo cual se distribuye a los participantes con 30 clientes actuales y 100 potenciales, siendo un total de 130.

### **2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.**

La técnica es la encuesta, se encuestó a clientes potenciales y actuales. El instrumento a emplear fueron los cuestionarios, los mismos tuvieron una estructura mixta, en el sentido de combinar una escala Likert con 6 preguntas para clientes potenciales y 10 para clientes actuales.

La investigación fue validada por 2 expertos, en el cual los instrumentos fueron elaborados según los objetivos, lo que permitió que la investigación sea relevante y coherente con lo establecido. Con referencia a la confiabilidad el coeficiente a utilizado es el alfa de Cronbach, debido a la estructura polinómica

que tuvo los cuestionarios, donde los valores que se obtuvieron en las pruebas pilotos fueron 0.833 y 0.8933.

## **2.5. Procedimientos**

Se tiene primero la aceptación del tema de investigación; segundo, elaboración del cuestionario; tercero la validación y el último es el levantamiento de observaciones.

## **2.6. Métodos de análisis de datos**

Se hizo uso de la estadística descriptiva del tipo de frecuencias, pues se utilizaron tablas y figuras, asimismo la estadística inferencial por el empleo el cálculo de confiabilidad.

## **2.7. Aspectos éticos**

Se consideraron los siguientes principios básicos éticos, basados en el código de ética de la Universidad César Vallejo (2017), como el respeto a las personas, esto refiere a entender a los participantes con posición de decisión. En esa línea, debe tener clara la información clara sobre en qué consiste en la investigación (Peña, 2017), esto se respetó en la aplicación de los instrumentos. Transferencia, los resultados de la investigación se pueden replicar a otros contextos tomando las mismas variables y lugar espacial (Peña, 2017). Originalidad, la investigación es producto de la indagación del autor, citando de acuerdo a normas Apa séptima edición.



### III. RESULTADOS

Se tiene los resultados de la forma siguiente.

**Tabla 1**

*Diagnóstico de diferenciación*

Dimensiones	Indicadores	Nivel			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Diferenciación	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%

*Dato:* De acuerdo a la tabla, en el indicador calidad los clientes indican que los productos brindados son de alta calidad en un 55%, regular un 27% y bajo 18%. La presentación y empaque se considera alto con 51%, regular 29% y bajo 20%. Referente al servicio posventa lo consideran alta con un valor de 50%, regular 31% y bajo con 19%. Mientras que el valor de marca (marca reconocida), se sitúa como bajo con 37%, regular 38% y alto con 25%. Con lo cual se identifica que la marca no es muy reconocida y ello se debe al poco tiempo que lleva formalizada la empresa en el rubro (2 años).

**Tabla 2**

*Diagnóstico de gustos y preferencias*

Dimensiones	Indicadores	Nivel			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Diferenciación	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%

*Dato:* De acuerdo a la tabla, la fidelización y confianza son consideradas altas con un 60%, es decir, existe opción de recompra y confianza en el producto, pero también se evidencia un porcentaje considerado que lo considera regular, con un 21%, lo que indica que existe algunos clientes que no están fidelizados o se le ha generado confianza.

La recomendación es alta, representando un 58%, teniendo en cuenta el porcentaje regular que es de 30% y bajo de 12%, lo que significa que no todos los clientes recomendarían el producto.

Con respecto a la satisfacción, este converge a una escala alta con un 70%, siendo este la característica más resaltante del producto, pues la escala regular y baja representan 16% y 14% respectivamente. Por último, el tiempo de respuesta y entrega posee el mismo camino, con nivel alto de 51%, lo importante en este indicador son los porcentajes cercanos entre regular y bajo, con 24% y 25% respectivamente, lo que señala que se debe enfocarse en este aspecto en el plan de marketing digital.

**Tabla 3**

*Comunicación*

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

*Dato:* De acuerdo a la tabla, el medio que más utilizan en su día, día son las redes sociales con 90%, páginas web y emails dirigidos ambos con 5%. Lo que permite identificar dónde se debe enfocar el plan de marketing digital.

**Tabla 4**

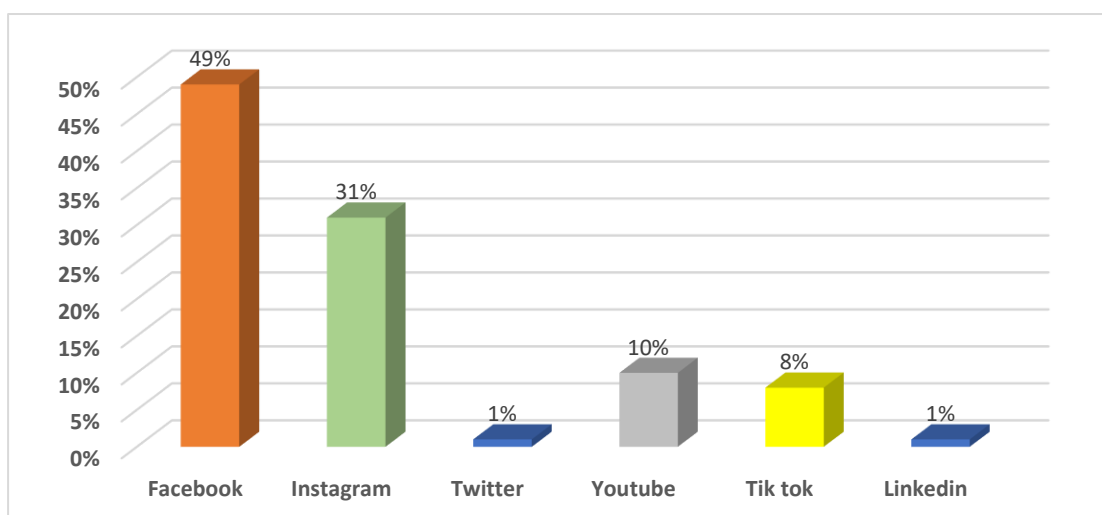
*Medios de comunicación de productos*

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

*Dato.* El medio de comunicación que emplean para enterarse de productos en un 95% son las redes sociales, página web 4% y los emails dirigidos solo a 1%, lo que converge con el medio que más utilizan al día, día, brindado así un punto dijo para la elaboración del plan de marketing digital.

**Figura 2**

*Redes sociales*



*Nota.* Con respecto a la red social que más utilizan para enterarse de productos, Facebook ocupa el primer lugar con 49%; segundo el Instagram con 31%; tercero YouTube con 10%; cuarto Tik Tok con 8% y como últimos Twitter y LinkedIn ambos con 1%.

**Tabla 5**

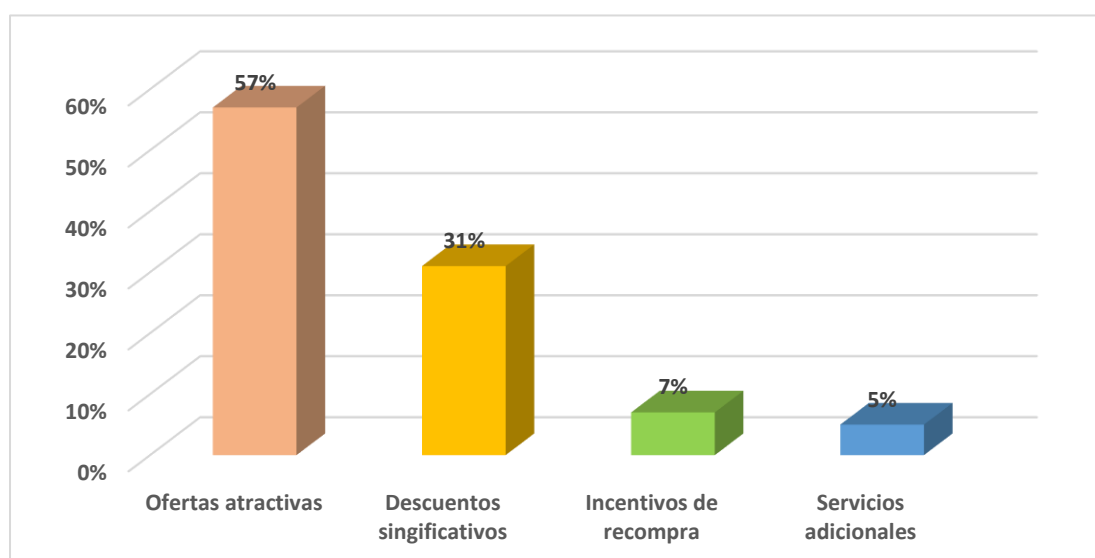
*Formas de compra*

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

*Dato.* El 88.8% de los clientes potenciales indican haber comprado vía online, pero solo un 26% prefiere hacerlo cuando se trata de joyas, mientras que, el 74% indican de forma presencial. Ello permite inferir que ya se tiene conocimiento de compras online, pero lo resaltante es que un alto porcentaje prefiere comprar vía presencial, lo indica que se debe dar una fuerte publicidad y generar confianza de las compras vía online.

**Figura 3**

*Más atractivo al momento de adquirir joyas*

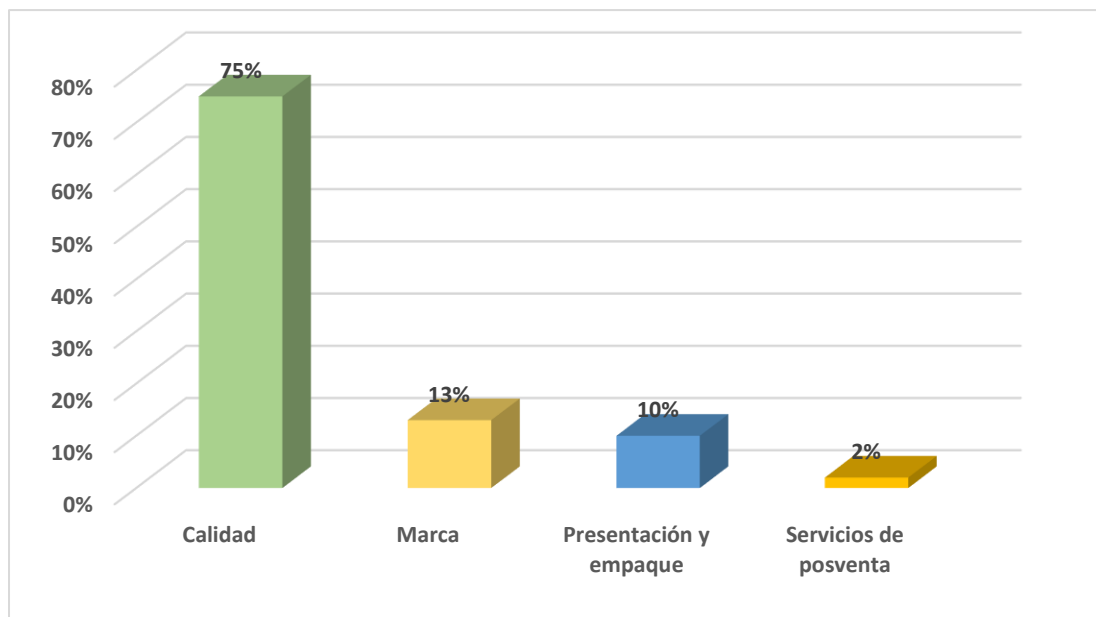


*Nota.* Según los clientes potenciales consideran en un 57% a las ofertas atractivas como el más atractivo al momento de adquirir joyas, en segundo los descuentos significativos con 31%, tercero los incentivos de recompra con 7% y el menos atractivo los servicios adicionales con 5%, con lo cual, se permite orientar las formas de brindar el servicio para generar la fidelización de los potenciales clientes, como los actuales, entendiéndose a ofertas atractivas a promociones como 2x1 y los descuentos significativos como la disminución

temporal de los precios, los incentivos de recompra se entiende al número de cuotas, es decir, si compra al menos dos veces al menos, la tercera compra será a mitad de precio, mientras que los servicios adicionales se refiere a la forma de empaque, la atención, entre otros.

**Figura 4**

*Mayor valor al momento de adquirir joyas*



*Nota.* Según los clientes potenciales el mayor valor que consideran al momento de adquirir joyas es la calidad con un 75%, la marca 13%, presentación y empaque 10% y los servicios de posventa un 2%.

#### **IV. DISCUSIÓN**

A continuación, se realiza un análisis del capítulo anterior.

En cuanto a la dimensión diferenciación mostrada en la tabla 1, en el indicador calidad los clientes indican que los productos brindados son de alta calidad en un 55%, regular un 27% y bajo 18%, ello permite su consideración en el plan de Marketing digital, ya que la diferenciarse de los demás es vital para la continuidad de los negocios en el mercado. Tal como señala Martínez (2017), la calidad es un elemento fundamental que permite diferenciar productos y servicios, ya que esta es una agrupación de atributos y características de un servicio o producto, el cual permite de cierta manera cumplir con lo que los clientes esperan.

El hecho de que la calidad sea percibida como alta por la mayoría de los clientes, permite converger a la idea de Oyola (2019), quien señala que el plan de marketing digital es vital la aplicación de nuevos métodos optimizadores de posicionamiento en el mercado, esto permite lograr incrementar el nivel de posicionamiento a niveles óptimos al incorporar este tipo de planes de forma adecuada, analizadas, evaluadas e implementadas del plan de marketing digital. El valor de marca (marca reconocida), se sitúa como bajo con 37%, regular 38% y alto con 25%. Con lo cual se identifica que la marca no es muy reconocida y ello se debe al poco tiempo de formalizar la empresa en el rubro (2 años). El plan de marketing buscará incrementar el valor de la marca, para que ella sea reconocida en el mercado, entendiéndose para ello al valor de la marca como lo afirma Sainz (2016), refiriéndose al valor de la marca como aquella que se encuentra constituida tanto por los activos como los pasivos que se encuentran relacionados al nombre de la marca en el cual se encuentran incorporados y sustraídos el valor que suministra el servicio o producto de la compañía hacia sus clientes.

La presentación y empaque se considera alto con 51%, regular 29% y bajo 20%, siendo ello es un factor relevante a la hora de diseñar el plan de marketing, tomando en cuenta que no se cuente con el presupuesto para realizar actividades de publicidad e introducción del producto. Es en el

empaque donde se debe implementar toda la originalidad para que se venda y se destaque de la competencia. Referente al servicio posventa lo consideran alta con un valor de 50%, regular 31% y bajo con 19%, poniendo de manifiesto que la empresa ha llevado adecuadamente los procesos posteriores a haberse completado la venta, es decir, se ha garantizado una buena experiencia a los compradores, permitiendo en parte la fidelización de los clientes.

En lo concerniente a la tabla 2, la fidelización y confianza son consideradas altas con un 60%, es decir, existe opción de recompra y confianza en el producto, pero también se evidencia un porcentaje considerado que lo considera regular, con un 21%, lo que indica que existe algunos clientes que no están fidelizados o no se le ha generado confianza. En base al resultado, resulta necesario diseñar e implementar un plan de marketing digital que permita la fidelización de aquellos clientes que aún no sean fieles a la empresa.

Siguiendo a Ramírez (2017), la relación entre estas variables es que se identifica esta relación positiva, y que es crucial su aplicación en una empresa (la cual se manifiesta a través de la fidelización de los clientes), pues un plan de marketing permite tener las actividades a realizar por las organizaciones para mantenerse en mercado, pues como lo indica Silverman (2018), la fidelización, la recompra y la experiencia del cómo y cuándo se brinda el producto es importante para la diferenciación de las empresas.

La recomendación es alta, representando un 58%, teniendo en cuenta el porcentaje regular que es de 30% y bajo de 12%, lo que significa que no todos los clientes recomendarían el producto. Por ello, es vital que se tenga un plan de marketing, pues las empresas podrán disponer con anticipación los canales de apoyo hacia los consumidores, además de la identificación de redes con mayor impacto sobre los mismos, esto con el objetivo final de la fidelización del cliente, lo que resulta en mayor probabilidad de recomendación, ventas e ingreso y continuidad del negocio.

Con respecto a la satisfacción, este converge a una escala alta con un 70%, siendo este la característica más resaltante del producto, pues la escala regular y baja representan 16% y 14% respectivamente, este resultado permite afirmar que la empresa ha cumplido gracias a ofrecer un buen producto cumplir con sus preferencias y gustos, por lo que en parte, se han creado lazos muy favorables entre cliente y empresa, lo cual puede ser mejorado, ya que la satisfacción constituye una forma por la cual una compañía puede obtener mayores ingresos y beneficios.

Por último, el tiempo de respuesta y entrega posee el mismo camino, con nivel alto de 51%, lo importante en este indicador son los porcentajes cercanos entre regular y bajo, con 24% y 25% respectivamente, lo que señala que se debe enfocarse en este aspecto en el plan de marketing digital, ya que, como lo señala Kotler (2015), señala que, la respuesta que la empresa toma para atender a los clientes es vital, pues es la primera imagen o referencia del producto, por lo cual es necesario que este sea un tiempo adecuado, que no estrese al cliente.

En cuanto a la dimensión comunicación mostrada en la tabla 3, el medio que más utilizan los clientes en su día, día son las redes sociales con 90%, páginas web y emails dirigidos ambos con 5% y en lo que respecta al medio de comunicación que emplean los clientes para conocer sobre productos, mostrado en la tabla 4, un 95% son las redes sociales, página web 4% y los emails dirigidos solo a 1%, lo que converge con el medio que más utilizan al día, día, brindado así un punto fijo para la elaboración del plan de marketing digital. Lo que permite identificar dónde se debe enfocar el plan de marketing digital, pues tal como señala Espinoza e Idrogo (2019), las empresas deben enfocarse en el marketing digital, diseñándose estrategias que le permitan mejorar su posicionamiento. En ese sentido, la propuesta de un plan digital permitirá tener un mejor posicionamiento en las empresas, esto se logrará con la aplicación de páginas y su complemento de las redes sociales. En el estudio del autor previamente citado, se estimó que el plan de marketing digital permite incrementar los beneficios de una empresa en un 21%.



Asimismo, Caballero y Monsefú (2017), señalan que, una adecuada elaboración de un plan digital, ello permitirá a las empresas tener una buena interacción con el cliente de forma directa a través de las redes sociales, logrando con ello el posicionamiento de la marca en el insight del cliente. Por tal razón, la empresa debe hacer uso de las herramientas digitales se conceptualiza un instrumento de incremento posicional del mercado

En torno a las formas de compra mostradas en la tabla 5, el 88.8% de los clientes potenciales indican haber comprado vía online, pero solo un 26% prefiere hacerlo cuando se trata de joyas, mientras que, el 74% indican de forma presencial. Ello permite inferir que ya se tiene conocimiento de compras online, pero lo resaltante es que un alto porcentaje prefiere comprar vía presencial, lo indica que se debe dar una fuerte publicidad y generar confianza de las compras vía online. Al respecto, Navarrete y López (2019), al haber realizado un estudio sobre la adaptación de una joyería al mercado online para el incremento de las ventas en un entorno competitivo digital, afirma que, a pesar las limitaciones económicas que existan, deben buscarse una buena gestión en los medios digitales, buscando encontrarse presente en los sitios más frecuentados, mejorando su posicionamiento online, permitiéndose así el alcance a nuevos clientes y disminución de costos para conseguirlos. Además, el comercio electrónico es una alternativa para los pequeños emprendimientos sin tener que realizar una gran inversión. En ese sentido, Aguilar y Ruiz (2019), señalan que, la implementación de un plan e-marketing tiene un impacto significativo y positivo en la mejora del posicionamiento de la empresa, ya que, en su estudio, se observó estadísticamente que, posteriormente a la ejecución de dicho plan, el posicionamiento de la empresa que analizaron mejoró en el mercado.

Según la figura 2, con respecto a la red social que más utilizan para enterarse de productos, Facebook ocupa el primer lugar con 49%; segundo el Instagram con 31%; tercero YouTube con 10%; cuarto Tik Tok con 8% y como últimos Twitter y LinkedIn ambos con 1%. En ese sentido, deben considerarse las plataformas más frecuentadas para elaborar el plan de marketing que permita un posicionamiento en el mercado mediante el uso de las redes

sociales. En este aspecto, Muñoz (2016), indica que, las redes sociales tienen un impacto de 0.97 en probabilidad con respecto al medio tradicional, como los folletos, esto converge con el factor que la publicidad se realiza cada vez más por estos medios. Asimismo, Salazar (2019), menciona que, el empleo de estas redes de manera secuencial y, con la implementación de un plan de marketing les permitirá a las organizaciones alcanzar un reconocimiento mayor por parte de los consumidores.

De acuerdo a la figura 3, según los clientes potenciales, consideran en un 57% a las ofertas atractivas como el más atractivo al momento de adquirir joyas, en segundo los descuentos significativos con 31%, tercero los incentivos de recompra con 7% y el menos atractivo los servicios adicionales con 5%, con lo cual, se permite orientar las formas de brindar el servicio para generar la fidelización de los potenciales clientes, como los actuales, entendiéndose a ofertas atractivas a promociones como 2x1 y los descuentos significativos como la disminución temporal de los precios, los incentivos de recompra se entiende al número de cuotas, es decir, si compra al menos dos veces al menos, la tercera compra será a mitad de precio, mientras que los servicios adicionales se refiere a la forma de empaque, la atención, entre otros.

En lo que respecta a la figura 4, según los clientes potenciales el mayor valor que consideran al momento de adquirir joyas es la calidad con un 75%, la marca 13%, presentación y empaque 10% y los servicios de posventa un 2%. El resultado pone en evidencia que las preferencias de los clientes potenciales se inclinan por la calidad de las joyas, debiendo ser ello considerado en el diseño del plan de marketing digital, ya que las preferencias están en función de la utilidad que puedan brindar los bienes o servicios que consuman los clientes. Es decir, depende de cómo puedan satisfacer las distintas satisfacciones que desean los consumidores.

En cuanto al diseño del plan de marketing digital para Kaliri, es necesario discutir que, este se encuentra basado en un conjunto de estrategias que hacen uso de redes sociales, para que así la marca y los

servicios que Kaliri ofrece en los medios digitales pueda ser optimizada y con ello, incrementar los seguidores y como las ventas de los productos y servicios que ofrece. A pesar de que las joyas son un accesorio, tienen la particularidad de ser productos que engloban una serie de atributos valorados por el comprador, y a pesar de que ya la joyería no cuenta con un lugar físico y haber sido muy golpeados por la pandemia, los clientes siguen haciendo pedidos, en ese sentido es indispensable de acuerdo al tema de estudio la elaboración del plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri.

En cuanto a la validación del plan de marketing digital para el posicionamiento de la joyería Kaliri, es necesario señalar que, de acuerdo al criterio y juicio de distintos expertos, puede afirmarse que el plan de marketing propuesto cumple con distintos criterios que le brindan consistencia, tales como aplicabilidad, contextualización y pertinencia, ello permite afirmar que, el plan de marketing digital se encuentra en línea con el problema, objetivo e hipótesis de la presente investigación.

## **V. CONCLUSIONES**

1. El nivel de posicionamiento actual de la joyería Kaliri es alto, teniendo un 58% de recomendación, una fidelización y confianza del 60% y una satisfacción del 70%, por parte de los clientes.
2. El Plan de Marketing Digital será determinante para la mejora del posicionamiento de la empresa Kaliri, cuya orientación es establecer unas adecuadas estrategias digitales por redes sociales, página web, canales de comunicación, se atraerá la confianza de los clientes y se podrá llegar a más personas, estas de la ciudad siendo ellos nuestro principal mercado objetivo, ello podrá incrementar la rentabilidad de la organización.
3. La propuesta del plan de marketing digital ha sido validada por expertos y cumpliría con el objetivo de posicionar a la joyería Kaliri en Chiclayo.
4. Con la implementación de las estrategias digitales, Kaliri podrá ser reconocida a nivel local, para ello se requiere implementar canales de atención por Facebook o WhatsApp, permitiendo posicionar la marca y obtener mayores ingresos.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. A la Gerencia, se recomienda la creación de un puesto de trabajo directo o indirecto que ayude a dar soporte a la propuesta del plan de marketing digital en la empresa, para con ello coadyuvar con la captación de clientes.
2. A la Gerencia, ser responsable del destino de recursos para pagar la publicidad en redes sociales para tener un mejor alcance y alcanzar a clientes potenciales. Asimismo, es recomendable que se elabore un plan estratégico que permita manejar eficientemente los recursos en tiempos de pandemia.
3. A la Gerencia, analizar estrategias para captar clientes y contenidos que generen valor para los clientes, establecer mejoras en las ofertas del producto, de tal manera que se capturen nuevos clientes, asimismo, se debe interactuar con ellos a través de las plataformas disponibles, ello es muy relevante en el mercado.

## **VII. PROPUESTA**

### **FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA**

En la Joyería Kaliri se considera que por su tamaño en constitución y viéndose obligada a ya no tener el canal tradicional por la coyuntura actual, tiene como debilidad el no poseer un plan de marketing digital que le permita posicionarse en el mercado de Chiclayo, en ese sentido, tomo este estudio como un reto personal y profesional de poder hacer crecer la empresa de manera que logre su posicionamiento en el mercado de Chiclayo y tenga clientes fidelizados.

El mercado de la joyería, es un mercado que siempre está en constante evolución y cambio, tal como lo son todos los productos relacionados con la moda. A pesar de que las joyas son un accesorio, tienen la particularidad de ser productos que engloban una serie de atributos valorados por el comprador, y a pesar de que ya la joyería no cuenta con un lugar físico y haber sido muy golpeados por la pandemia, los clientes nos siguen haciendo pedidos, en ese sentido es indispensable de acuerdo al tema de estudio la elaboración del plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri.

### **OBJETIVO GENERAL**

Proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri en ciudad de Chiclayo

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

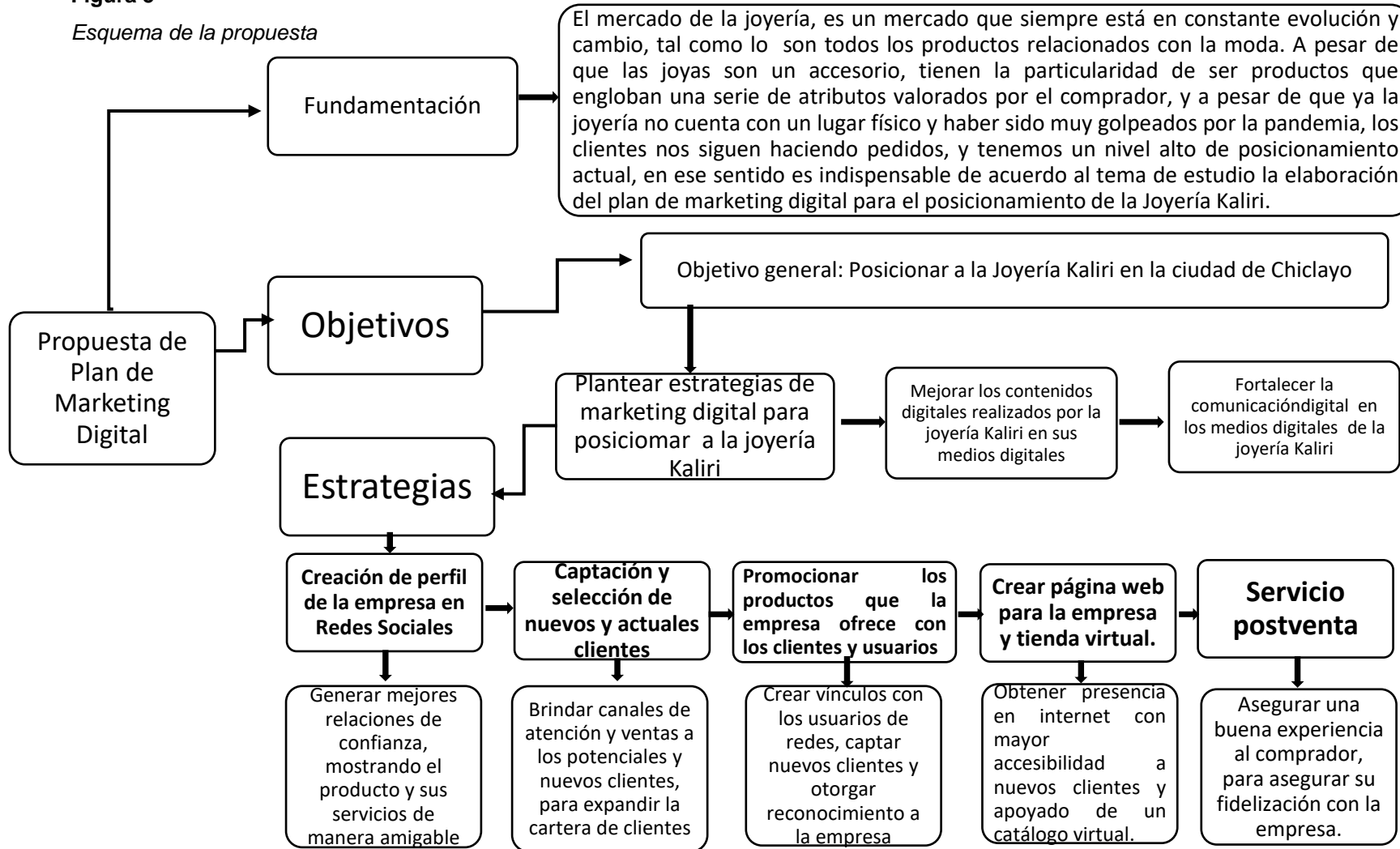
Diagnosticar el nivel de posicionamiento actual de la joyería Kaliri

Diseñar el plan de estrategias del marketing digital de la joyería Kaliri en la ciudad de Chiclayo,

## CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PROPUESTA

Figura 5

Esquema de la propuesta



## REFERENCIAS

- Aaker. (2002). *Construir marcas poderosas*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books/about/Construir\\_marcas\\_poderosas.htm?l?id=nCaNkN5GuKoC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Construir_marcas_poderosas.htm?l?id=nCaNkN5GuKoC&redir_esc=y)
- Aguilar, J., & Ruiz, A. (2018). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba- San Martín 2018*. Tesis de Maestría. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43447/Aguilar\\_RJ-Ruiz\\_PAMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43447/Aguilar_RJ-Ruiz_PAMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aldana, Urano, & Acacio. (2018). *Plan de Marketing digital para la empresa Plata Star S.A.S del municipio de Arboletes Antioquia*. Tesis de Maestría. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12494/7186>
- Armstrong, & Kotler. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Belegno. (2010). *New Chart: How Mucho of the onlinne Budget is Social Media Getting? Marketing Sherpa*. Obtenido de <https://www.marketingsherpa.com/article/how-much-online-budget-is>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (segunda ed.). (e. N. Gaona L, Ed.) Pearson educación.
- Bonilla. (2020). *Ante la pandemia, un nuevo posicionamiento de las empresas y marcas*. Obtenido de <https://www.merca20.com/ante-la-pandemia-un-nuevo-posicionamiento-de-las-empresas-y-las-marcas/>
- Bravo . (2015). *Gestión por procesos*. Chile: Evolución S.A.
- 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, Trujillo. Obtenido de [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3462/1/RE\\_ADMI\\_CLAUDIA.CABALLERO\\_PAMELA-MONSEFU\\_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL\\_DATOS.PDF](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3462/1/RE_ADMI_CLAUDIA.CABALLERO_PAMELA-MONSEFU_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF)
- Cardozo. (2020). *Como el marketing digital puede ayudar a las empresas en crisis*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/py/como-el-marketing-digital-puede-ayudar-a-las-empresas-en-tiempos-de-crisis/>



- Castañeda . (2019). "Gestión de procesos y productividad, logística de valores empresa ProsegurLima 2019". *Universidad César Vallejo (Tesis de Maestría). Lima, Perú.*
- Chaffey , D., & Russel, P. (2010). *E-Marketing Excellece: planning and optimizing your digital Marketing.*
- Chaffey, & Ellis. (2014). *Digital marketing. Strategy, implementation and practice.* Mexico: Pearson. Obtenido de <https://www.bibliotecadigitaldebogota.gov.co/resources/2215635/>
- Chau. (2018). *El 62% de la pequeña y mediana empresa en el Perú es informal.* Obtenido de <https://www.cu4tromarketing.com/blog/la-importancia-del-marketing-digital-durante-la-pandemia-por-covid>
- Checa, F. (2020). In times of pandemic, digital world. *Revista Harward Reusto.* Obtenido de <https://www.harvard-deusto.com/en-epoca-de-pandemia-mundo-digital>
- Chicoma. (2021). *Produce lanza plataforma web Ruta digital productiva para reactivar economía de las MYPES.* Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/123166-produce-lanza-plataforma-web-ruta-digital-productiva-para-reactivar-economia-de-las-mype>
- Cobos. (2016). *Plan de marketing digital para el restaurant Ronald.* Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2362>
- Cofide. (2021). *Mpyes: Cofide elevó en 60% alcance de capacitaciones en el último año.* Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-mypes-cofide-elevo-60-alcance-capacitaciones-ultimo-ano-850900.aspx>
- Conexión ESAN. (2018). *El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital. Apuntes empresariales.* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital/>
- Contreras, & García. (2018). *Digital Marketing for Dummies.* Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/02/Marketing-digital-para-dummies-Victor-Roncot.pdf>
- Córdova. (2021). *Plan de marketing digital para la introducción de la marca de lubricantes SHELL en el Ecuador.* Tesis de Maestría. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2757>
- Cohen, W. (2018). *The marketing plan.* DELISTO.

- Cueva, H., & Cueva, J. (2021). Economic Rationality of crimes in PERU period 2013-2019 According to the criminal Tournament Model. *SSIAS*, 14(1). Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/SSIAS/article/view/1625>
- Cueva, J., & Ruesta, M. (2021). Corruption and its Relation to Per Capita Income and Economic Freedom. *SSIAS*, 14(1). Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/SSIAS/article/view/1654>
- Cua4tromarketing. (2021). *La importancia del marketing digital durante la pandemia del Covid-19*. Obtenido de <https://www.cu4tromarketing.com/blog/la-importancia-del-marketing-digital-durante-la-pandemia-por-covid>
- Entrepreneur. (2021). *Pymes muestran primeros signos de recuperación tras crisis*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/386295>
- Espinoza, & Idrogo. (2019). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Coporación Reprovot A&M S.A.C Chota*. Tesis de Maestría. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63073/Espinoza\\_SA-Idrogo\\_ULA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63073/Espinoza_SA-Idrogo_ULA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Esquivel, A. (2018). *Marketing Digital para el posicionamiento de la institución educativa privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo*. Tesis de Maestría, Chiclayo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63073/Espinoza\\_SA-Idrogo\\_ULA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63073/Espinoza_SA-Idrogo_ULA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fischer. (2020). *Sector Joyero ayudaría al Perú a volver a la senda de su crecimiento*. Obtenido de <https://www.eleconomistaamerica.pe/mercados-eAm-peru/noticias/10745176/08/20/Adex-Sector-joyero-ayudaria-al-Peru-a-volver-a-la-senda-del-crecimiento.html>
- GranadaHoy. (2021). *Jewelry stores go back after the pandemic*. Obtenido de [https://www.gradahoy.com/granada/joyerias-remontan-pandemia\\_0\\_1587441562.html](https://www.gradahoy.com/granada/joyerias-remontan-pandemia_0_1587441562.html)  
[https://www.gradahoy.com/granada/joyerias-remontan-pandemia\\_0\\_1587441562.html](https://www.gradahoy.com/granada/joyerias-remontan-pandemia_0_1587441562.html)
- Gutierrez, & Nava. (2016). Digital marketing in Mexico: exploratory study of the marketing mix smes with trust seal. *Revista Brasileira de Marketing*, 207-219. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755312005.pdf>
- Gutierrez, C., & Vásquez, T. (2018). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A, orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018*. Tesis de Maestría, Tarapoto. Obtenido de

<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3750/ADMINISTRACION%20-%20Cindy%20Jennifer%20Gutierrez%20Solano%20%26%20Thal%c3%ad a%20V%c3%a1squez%20Zurita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández y Pulido. (2011). *Management Fundamentals Empresarial (2ª ed.)*. México: Mc Graw Hill.

Hill, Jones y Schilling. (2015). *Strategic management (11ª ed.)*. México: Cengage Learning.

Hope y Player. (2012). *Best business management practices (4ª ed.)*. Barcelona: Profit.

Horna. (2017). *Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E.I.R.L.* Tesis de Maestría. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11214/Horna\\_HAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11214/Horna_HAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lopez Torres. (2019). *E commerce- Joyas de la Villa en plata- oro en Mompox con la técnica de filigrana*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10882/9665>

Madueña, & Martínez. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de Maestría, Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Maldonado, J. (2018). *Gestión por procesos (2º edición)*. México: Mc Graw Hill.

Martin, B. (2014). *Marketing digital y métricas*. Tesis de Maestría, Argentina. Obtenido de [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752\\_MartinAldanaBC.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf)

Martínez. (2014). *Plan de Marketing digital para PYME*. Tesis de Maestría, Córdoba. Obtenido de [http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM\\_Martinez.pdf](http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf)

Mechán. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex*. Tesis de Maestría, Chiclayo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%c3%a1n\\_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%c3%a1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mena, B. (2019). *Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019*. Tesis de Maestría. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42602/Mena\\_SBJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42602/Mena_SBJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Muñoz. (2016). *Plan de marketing digital para posicionar la marca J&M en el Cantón Milagro: Modelo B2B*. Tesis de Maestría, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14024>
- Navarro, R. (2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambinitos, Chiclayo 2020*. Tesis de Maestría. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscol%2c%20Ricardo%20Josu%c3%a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Oyola, H. (2019). *Plan de Marketing Digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo*. Tesis de Maestría, Chiclayo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40977/Oyola\\_YHH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40977/Oyola_YHH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ramírez, C. (2016). *Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín, periodo 2016*. Tesis de Maestría, San Martín. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23520/ramirez\\_rch.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23520/ramirez_rch.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rojas, W. (2021). *Plan de Marketing Digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa, Lambayeque*. Tesis de Maestría, Chiclayo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68030/Rojas\\_PWE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68030/Rojas_PWE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sainz de Vicuña. (2015). *El Plan de Marketing digital en la práctica*. Madrid. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books/about/El\\_plan\\_de\\_marketing\\_digital\\_en\\_la\\_pr%C3%A1c.html?id=AtmDCgAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/El_plan_de_marketing_digital_en_la_pr%C3%A1c.html?id=AtmDCgAAQBAJ&redir_esc=y)
- Salazar. (2019). *Plan de marketing digital para posicionamiento de la marca Catering Senaida*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional Tecnológica de Lima, Lima.
- Salazar Pajuelo, D. (2019). *Plan de Marketing Digital para posicionamiento de la marca Catering Senaida*. Tesis de Maestría, Villa El Salvador. Obtenido de [http://repositorio.untels.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/56/1/Salazar\\_Diana\\_Trabajo\\_Suficiencia\\_2019.pdf](http://repositorio.untels.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/56/1/Salazar_Diana_Trabajo_Suficiencia_2019.pdf)
- Sotelo. (2018). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca D'COCINA en redes sociales*. Tesis de Maestría, Lima. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1213/Magdale>

na%20Sotelo\_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional\_Titulo%20Pro  
fesional\_2018.pdf?sequence=6&isAllowed=y

## ANEXOS

### Anexo 01. Operacionalización de la variable

Variables de estudio	de	Definición conceptual	de	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición	Instrumento
VI. Plan de marketing digital		Gutiérrez y Nava (2018) mencionan que el marketing digital se define como un motor de proceso estratégico y una red social para la creación de contenido, precios, distribución y promoción de bienes y servicios a audiencias objetivo a través de Internet o recursos digitales.		En esta investigación fue definida como comunicación, promoción, publicidad, comercialización y que será medido a través del cuestionario	D1Comunicación	1. Redes sociales 2. Emails dirigidos 3. Página web	Nominal Nominal	Cuestionario
					D2Comercialización	4. Segmentación 5. Puntos de venta 6. Canales de distribución 7. Compras virtuales/e-commerce	Nominal Nominal	
					D.3Promoción	8. Ofertas atractivas 9. Descuentos significativos 10. Incentivos 11. Servicios adicionales 12. Campañas publicitarias	Nominal	
					D4. Publicidad	13. Alianzas estratégicas con marcas posicionadas 14. Vídeos promocionales 15. Publicidad en medios digitales	Nominal	
VD. Posicionamiento		Armstrong & Kotler (2017), la posición de un producto es la manera en que el producto es definido por los consumidores, depende de atributos importantes, en otras palabras, es la posición que se encuentra plasmada en la mente de los consumidores		En esta investigación fue definida como diferenciación, gustos y preferencias medidos en el cuestionario	D1. Diferenciación	16. Calidad 17. Valor de marca 18. Presentación y empaque 19. Servicios de posventa 20. Competencia	Razón	Cuestionario
					D2. Gustos y preferencias	21. Fidelización 22. Confianza y recomendación 23. Satisfacción 24. Tiempos de respuesta y entrega		

## **Cuestionario para medir el posicionamiento de la joyería Kaliri, Chiclayo a los clientes potenciales**

Objetivo: El objetivo del presente cuestionario es identificar las principales dimensiones del plan de marketing digital y posicionamiento en los clientes potenciales

### **Variable plan de marketing**

#### **Dimensión Comunicación**

1. ¿El medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia?

(1) Redes sociales: especificar \_\_\_\_\_ (2) Emails dirigidos

(3) Páginas Web

2. ¿El medio de comunicación que utiliza para enterarse de sus productos o servicios es?

(1) Redes sociales: especificar \_\_\_\_\_ (2) Emails dirigidos

(3) Páginas Web

#### **Dimensión Comercialización**

3. ¿Usted alguna vez ha realizado compras vía online?

(1) Sí (2) No

4. ¿Usted prefiere comprar sus productos de joyería vía online o de forma presencial?

(1) Vía online (2) Forma presencial

#### **Dimensión Promoción**

5. ¿Cuál le parece más atractivo al momento de adquirir productos de joyería?

(1) Ofertas atractivas (2) Descuentos significativos

(3) Incentivos de recompra (4) Servicios adicionales

### **Variable posicionamiento**

#### **Dimensión diferenciación**

6. ¿Usted al momento de comprar joyas qué es lo que más valora?

(1) Calidad (2) La marca

(3) Presentación y empaque

(3) Servicios posventa

### **Cuestionario para medir el posicionamiento de la joyería Kaliri, Chiclayo a los clientes actuales**

Estimado (a): Se le solicita su valiosa colaboración para que marque con un aspa el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional. Esta técnica de recolección de datos, se podrá obtener la información que posteriormente será analizada e incorporada a la investigación con el título descrito líneas arriba. Donde todo lo obtenido será utilizado para la investigación respetando los criterios de confidencialidad.

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

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>TOTALMENTE EN DESACUERDO (TD)</b>	<b>EN DESACUERDO (D)</b>	<b>NO OPINA (NO)</b>	<b>DE ACUERDO (A)</b>	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO (TA)</b>

<b>ITEM</b>	<b>TD</b>	<b>D</b>	<b>NO</b>	<b>A</b>	<b>TA</b>
<b>Dimensión Diferenciación</b>					
1.- ¿Considera usted que la joyería Kaliri cuenta una buena calidad en sus productos?					
2.- ¿Considera usted que la joyería Kaliri es una marca reconocida?					
3.- ¿Considera usted que la joyería Kaliri cuenta con una buena presentación y empaque en sus productos?					
4.- ¿Considera usted que la joyería Kaliri cuente con un buen servicio postventa?					
5.- ¿Considera usted que la joyería Kaliri es mejor que su competencia?					
<b>Dimensión Gustos y preferencias</b>					
6.- ¿Recomendaría los productos de la joyería Kaliri?					
7.- ¿Se encuentra satisfecha con los productos ofrecidos por la joyería Kaliri?					
8.- ¿Los productos de la joyería Kaliri le generan confianza?					
9.- ¿Considera usted que el tiempo de respuesta y entrega por parte de la joyería Kaliri son las correctas?					
10.- ¿Es la joyería Kaliri la primera opción de compra cuando tiene que comprar joyas?					



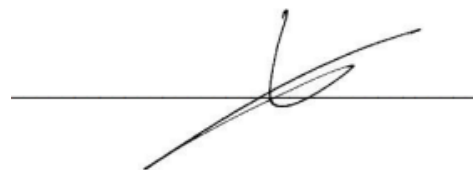
**TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri, Chiclayo**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS  Solamente detallar la pregunta, las opciones de respuesta se observan en el cuestionario adjunto.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Plan de marketing digital	Comunicación	Redes sociales, emails dirigidos, página web, tipos de productos	1. ¿El medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia?	X		X		X		x		
			2. ¿El medio de comunicación que utiliza para enterarse de sus productos o servicios es?	X		X		X		X		
	Comercialización	Punto de venta, canales de distribución, compras virtuales	3. ¿Usted alguna vez ha realizado compras vía online?	X		X		X		x		
			4. ¿Usted prefiere comprar sus productos de joyería vía online o de forma presencial?	X		X		X		x		
	Promoción	Ofertas masivas, descuentos significativos, incentivos, servicios adicionales	5. ¿Cuál le parece más atractivo al momento de adquirir productos de joyería?	X		X		X		x		

Variable Posicionamiento	Diferenciación	Calidad	6.¿Considera usted que la joyería Kaliri cuenta una buena calidad en sus productos? 7.¿Usted al momento de comprar joyas qué es lo que más valora?	X		X		X		x		
		Valor de marca	8.¿Considera usted que la joyería Kaliri es una marca reconocida?	X		X		X		x		
		Presentación y empaque	9.¿Considera usted que la joyería Kaliri cuenta con una buena presentación y empaque en sus productos?	X		X		X		x		
		Servicios de posventa	10.¿Considera usted que el actual plan estratégico posee criterios idóneos y ágiles para el proceso de brindar el servicio eléctrico eficiente?	X		X		X		x		
		Competencia	11.¿Considera usted que la joyería Kaliri es mejor que su competencia?	X		X		X		x		
	y Gustos preferencias	Fidelización	12.¿Es la joyería Kaliri la primera opción de compra cuando tiene que comprar joyas?	X		X		X		x		
		Confianza y recomendación	13.¿Recomendaría los productos de la joyería Kaliri? 14.¿Los productos de la joyería Kaliri le generan confianza?	X x		X x		X x		X x		
		Satisfacción	15.¿Se encuentra satisfecha con los productos ofrecidos por la joyería Kaliri? 16.¿Considera usted que el tiempo de respuesta y entrega por parte de la joyería Kaliri son las correctas?	X x		X x		X x		X x		
		Tiempo de respuesta y entrega										

Grado y Nombre del Experto: Mg. Suysuy Chambergo, Ericka Julissa

Firma del experto :



EXPERTO EVALUADOR

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri, Chiclayo

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

*Cuestionario para diagnosticar el posicionamiento y e identificar las principales dimensiones del plan de marketing digital para la joyería Kaliri.*

III. TESISISTAS:

Br. Reyes Villanueva, Karen Lidia

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad. (esto lo redacta en experto en función a LA PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN con su conocimiento teórico, experiencia profesional, y aplicabilidad, construyendo un escenario en función a la trilogía de teoría, practica y resultados)

OBSERVACIONES:.....

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 18 de octubre del 2021

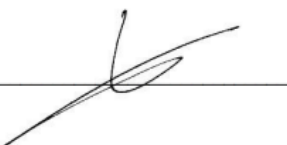
Mg. Suysuy Chambergo, Ericka Julissa

Código de registro de Sunedu: 13374

Centro de labores: UCV

N° de celular: 990073448

Firma



EXPERTO

## FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS.

**TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri, Chiclayo**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS  Solamente detallar la pregunta, las opciones de respuesta se observan en el cuestionario adjunto.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<i>Plan de marketing digital</i>	<i>Comunicación</i>	<i>Redes sociales, emails dirigidos, página web, tipos de productos</i>	<b>1. ¿El medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia?</b>	X		X		X		X		
			<b>2. ¿ El medio de comunicación que utiliza para enterarse de sus productos o servicios es?</b>	X		X		X		X		

	Comercialización	Punto de venta, canales de distribución, compras virtuales	3.¿Usted alguna vez ha realizado compras vía online?	X		X		X		X		
			4.¿Usted prefiere comprar sus productos de joyería vía online o de forma presencial?	X		X		X		X		
	Promoción	Ofertas masivas, descuentos significativos, incentivos, servicios adicionales	5.¿Cuál le parece más atractivo al momento de adquirir productos de joyería?	X		X		X		X		
Variable Posicionamiento	Diferenciación	Calidad	6.¿Considera usted que la joyería Kaliri cuenta una buena calidad en sus productos? 7.¿Usted al momento de comprar joyas qué es lo que más valora?	X		X		X		X		
		Valor de marca	8.¿Considera usted que la joyería Kaliri es una marca reconocida?	X		X		X		X		
		Presentación y empaque	9.¿Considera usted que la joyería Kaliri cuenta con una buena presentación y empaque en sus productos?	X		X		X		X		
		Servicios de posventa	10.¿Considera usted que el actual plan estratégico posee criterios idóneos y ágiles para el proceso de brindar el servicio eléctrico eficiente?	X		X		X		X		
		Competencia	11.¿Considera usted que la joyería Kaliri es mejor que su competencia?	X		X		X		x		
	Gustos y preferencias	Fidelización	12.¿Es la joyería Kaliri la primera opción de compra cuando tiene que comprar joyas?	X		X		X		x		
		Confianza y recomendación	13.¿Recomendaría los productos de la joyería Kaliri? 14.¿Los productos de la joyería Kaliri le generan confianza?	X x		X x		X x		X x		

		<b>Satisfacción</b>	<b>15.¿Se encuentra satisfecha con los productos ofrecidos por la joyería Kaliri?</b>	X		X		X		X		
			<b>16.¿Considera usted que el tiempo de respuesta y entrega por parte de la joyería Kaliri son las correctas?</b>	x		x		x		x		

Grado y Nombre del Experto: Dr. Flores Castillo, Marcos Marcelo



Firma del experto : \_\_\_\_\_

EXPERTO EVALUADOR

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

V. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri, Chiclayo

VI. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

*Cuestionario para diagnosticar el posicionamiento y e identificar las principales dimensiones del plan de marketing digital para la joyería Kaliri.*

VII. TESISISTAS:

Br. Reyes Villanueva, Karen Lidia

VIII. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad. (esto lo redacta en experto en función a LA PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN con su conocimiento teórico, experiencia profesional, y aplicabilidad, construyendo un escenario en función a la trilogía de teoría, practica y resultados)

OBSERVACIONES:.....

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 18 de octubre del 2021

Dr. Flores Castillo, Marcos Marcelo

Código de registro de Sunedu: 12082

Centro de labores: UNPRG

N° de celular: 942952949

Firma \_\_\_\_\_



Anexo 04: Análisis de confiabilidad

Anexo: Cálculo de confiabilidad prueba piloto

Estadística de confiabilidad para cuestionario clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.8333	16

Fuente: Cuestionario piloto

Estadística de confiabilidad para cuestionario clientes potenciales

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.8933	16

Fuente: Cuestionario piloto

Anexo: Cálculo de confiabilidad población

Estadística de confiabilidad para cuestionario clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.9011	16

Fuente: Cuestionario piloto

Estadística de confiabilidad para cuestionario clientes potenciales

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.9021	16

Fuente: Cuestionario piloto



### **Estrategia 1: Creación de perfil de la empresa en Redes Sociales (Facebook, whatsapp).**

Objetivo: Generar mejores relaciones de confianza entre la empresa y el cliente, mostrando el producto y sus servicios de manera amigable

Actividades:

- a. Tomar fotografías de los productos y servicios ofrecidos.
- b. Experiencias, recomendaciones (fotos, videos, testimonios) de los clientes satisfechos o fidelizados.
- c. Crear posters que relacionen la empresa y su eslogan. Contenido divertido para las redes sociales • Identificar horario de mayor interacción de los usuarios en redes sociales.
- d. Programar publicaciones automáticas (Facebook).
- e. Crear tienda virtual en Facebook, u otra red social.

Recursos y materiales:

Laptop o teléfono inteligente.

- a. Fotografías • Videos
- b. Flyers
- c. Paginas/ Apps de edición gratuitas
- d. Facebook Ads

### **Estrategia 2: Captación y selección de nuevos y actuales clientes**

Objetivo: Lograr comunicarse con los usuarios, brindando canales de atención y ventas a los potenciales y nuevos clientes, para expandir la cartera de clientes.

Actividades:

- a. Segmentar el mercado al que se espera llegue la información (empresas/ negocios de distintos sectores que utilicen como materia prima productos / servicios maderables)

- b. Crear base de datos de los clientes obtenidos adquiriendo información de contacto, correo, teléfono, dirección.
- c. Identificar los clientes de la base de datos de la empresa que cumplan con las características de la promoción.

Recursos y materiales:

- a. Laptop o teléfono inteligente
- b. Fichas de análisis
- c. Relación de clientes actuales

### **Estrategia 3: Promocionar los productos que la empresa ofrece con los clientes y usuarios**

Objetivos: Crear vínculos con los usuarios de redes, captar nuevos clientes y otorgar reconocimiento a la empresa.

Actividades:

1. Establecer las políticas de ventas (descuentos, regalos, fechas de entregas, volúmenes de comprar, programar una cita)
  - a. Definir materia publicitaria para la estrategia (Afiches).
  - b. Realizar análisis de costos y presupuesto para la estrategia promocional.
  - c. Utilizar un empaque ecológico como parte de la estrategia.

Recursos y materiales:

1. Laptop o teléfono inteligente
  - a. Ficha de listado de productos y servicios que se ofrecen.
  - b. Afiches publicitarios
  - c. Análisis Financiero
  - d. Facebook Ads

#### **Estrategia 4: Página web para la empresa y tienda virtual.**

Objetivo: Obtener presencia en internet con mayor accesibilidad a nuevos clientes y lo reconozcan a la joyería Kaliri apoyado de un catálogo virtual.

Actividades:

- a. Recolección de información institucional, fotografías y/o videos de los productos y servicios que brinda la Kaliri.
- b. Organizar y publicar la información y material recopilado.
- c. Realizar una prueba piloto sobre el funcionamiento del sitio web.
- d. Recolección de datos de contacto de los usuarios o visitantes.
- e. Elaborar políticas claras para las ventas por catálogo en la web.

Recursos y materiales:

- f. Hojas informativas
- g. Laptop.
- h. Sitio web
- i. Fotos, vídeos, testimonios

#### **Estrategia 5: Servicio de postventa**

Objetivo: Asegurar una buena experiencia al comprador, para asegurar su fidelización con la empresa.

Actividades:

- a. Determinar la red social idónea, por la cual se desarrollará el servicio post venta.
- b. Mantener constante comunicación con los clientes.
- c. Crear incentivos, brindando obsequios.
- d. Brindar ofertas y descuentos a sus mayores clientes.
- e. Capacitar al área de ventas sobre las habilidades blandas y comunicación afectiva para que ofrezcan una buena atención a los clientes.

- f. Ofrecer el servicio de limpieza de joyas gratis, servicio de compostura, entre otros.
- g. Programar pequeñas encuestas de satisfacción para sus clientes.

Recursos y materiales:

- a) Laptop o teléfono inteligente
- b) Récord de ventas
- c) Información de clientes potenciales y nuevos.
- d) Material informativo para colaboradores

### **1. Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta**

El financiamiento para llevar a cabo las estrategias propuestas tiene un estimado de 5000 soles, en ello se incluye una laptop, afiches publicitarios y pago de Facebook Ads por 7 a 8 meses.

### **2. Meta**

La meta que se persigue en la siguiente propuesta es incrementar las ventas en la joyería Kaliri, con el fin de beneficiar a la empresa en su nivel de ventas, y un mayor reconocimiento de la misma en el mercado local.

## VALIDACIÓN DE PROPUESTA

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA JOYERÍA KALIRI, CHICLAYO.

Yo, Ericka Julissa Suysuy Chambergo, identificado con DNI N° **45361468**, con Grado Académico de **Magíster en Gestión Pública** en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° **13374**:

Hago constar que he leído y revisado el Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri, Chiclayo, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en Administración de Negocios. MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura:

#### **PROPUESTA**

#### **FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA**

En la Joyería Kaliri se considera que por su tamaño en constitución y viéndose obligada a ya no tener el canal tradicional por la coyuntura actual, tiene como debilidad la ausencia de un plan de marketing digital que le permita posicionarse en el mercado de Chiclayo, en ese sentido, tomo este estudio como un reto personal y profesional de poder hacer crecer la empresa de manera que logre su posicionamiento en el mercado de Chiclayo y tenga clientes fidelizados.

El mercado de la joyería, es un mercado que siempre está en constante evolución y cambio, tal como lo son todos los productos relacionados con la moda. A pesar de que las joyas son un accesorio, tienen la particularidad de ser productos que engloban una serie de atributos valorados por el comprador, y a pesar de que ya la joyería no cuenta con un lugar físico y haber sido muy golpeados por la pandemia, los clientes nos siguen haciendo

pedidos, en ese sentido es indispensable de acuerdo al tema de estudio la elaboración del plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri.

### **OBJETIVO GENERAL**

Proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri en ciudad de Chiclayo

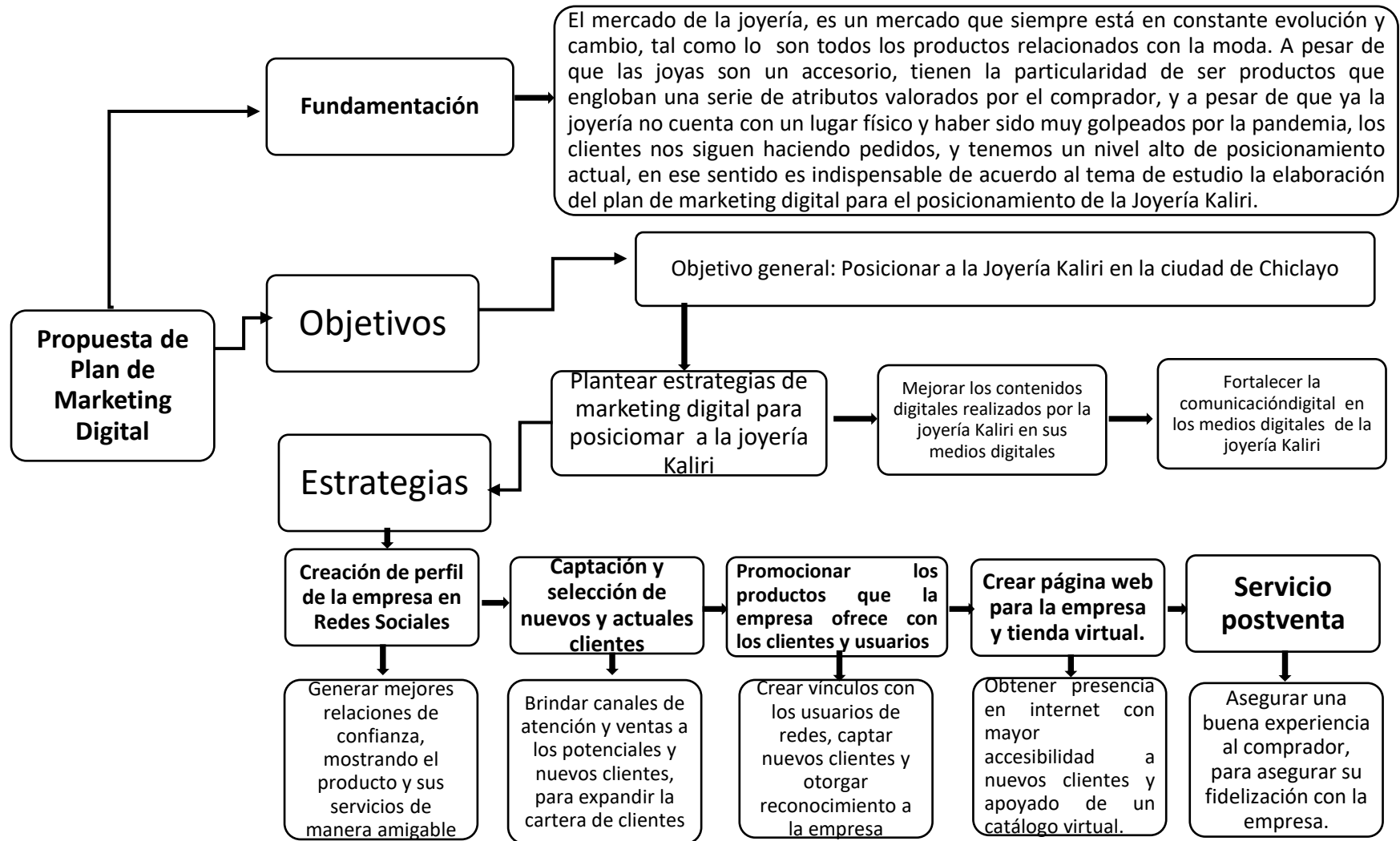
### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Diagnosticar el nivel de posicionamiento actual de la joyería Kaliri

Diseñar el plan de estrategias del marketing digital de la joyería Kaliri en la ciudad de Chiclayo,

Validar el plan de estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento de la joyería Kaliri en la ciudad de Chiclayo.

### **CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PROPUESTA**



La propuesta corresponde a la tesis: “**Plan de marketing digital para el posicionamiento de la joyería Kaliri, Chiclayo**”.

**a. Pertinencia con la investigación**

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

**b. Pertinencia con la aplicación**

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en su aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri, Chiclayo.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	95%	99%	97%



**DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:**

La decisión es de aplicación.

OBSERVACIONES: Ninguna.

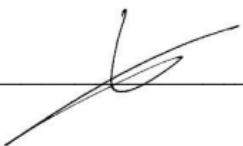
Chiclayo, 21 de diciembre del 2021.

Mg. Suysuy Chambergo, Ericka Julissa

Código de registro de Sunedu: 13374

Centro de labores: UCV

N° de celular: 990073448



---

EXPERTO

## VALIDACIÓN DE PROPUESTA

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA JOYERÍA KALIRI, CHICLAYO.

Yo, Marcos Marcelo Flores Castillo identificado con DNI N° **10626671**,  
con Grado Académico de **Doctor en Administración** en la Universidad  
Nacional Pedro Ruiz Gallo, con código de inscripción en SUNEDU N° **12082**:

Hago constar que he leído y revisado el Plan de marketing digital para el posicionamiento  
de la Joyería Kaliri, Chiclayo, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría  
en Administración de Negocios. MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura:

### **PROPUESTA**

### **FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA**

En la Joyería Kaliri se considera que por su tamaño en constitución y  
viéndose obligada a ya no tener el canal tradicional por la coyuntura actual,  
tiene como debilidad la ausencia de un plan de marketing digital que le permita  
posicionarse en el mercado de Chiclayo, en ese sentido, tomo este estudio  
como un reto personal y profesional de poder hacer crecer la empresa de  
manera que logre su posicionamiento en el mercado de Chiclayo y tenga  
clientes fidelizados.

El mercado de la joyería, es un mercado que siempre está en constante  
evolución y cambio, tal como lo son todos los productos relacionados con la  
moda. A pesar de que las joyas son un accesorio, tienen la particularidad de  
ser productos que engloban una serie de atributos valorados por el  
comprador, y a pesar de que ya la joyería no cuenta con un lugar físico y haber  
sido muy golpeados por la pandemia, los clientes nos siguen haciendo  
pedidos, en ese sentido es indispensable de acuerdo al tema de estudio la

elaboración del plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri.

### **OBJETIVO GENERAL**

Proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri en ciudad de Chiclayo

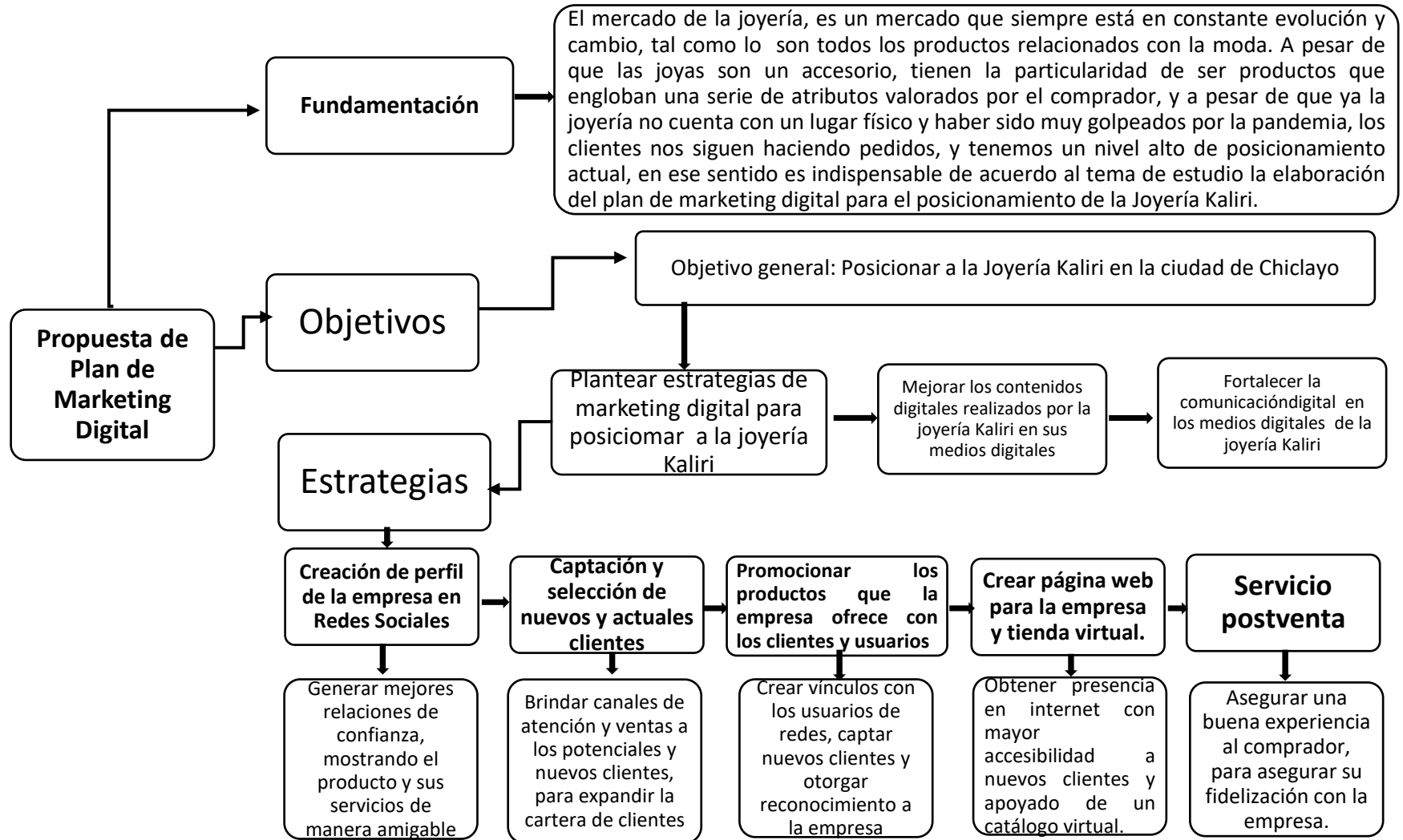
### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Diagnosticar el nivel de posicionamiento actual de la joyería Kaliri

Diseñar el plan de estrategias del marketing digital de la joyería Kaliri en la ciudad de Chiclayo,

Validar el plan de estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento de la joyería Kaliri en la ciudad de Chiclayo.

## CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PROPUESTA



La propuesta corresponde a la tesis: “**Plan de marketing digital para el posicionamiento de la joyería Kaliri, Chiclayo**”.

**c. Pertinencia con la investigación**

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

**d. Pertinencia con la aplicación**

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en <u>sus aplicación</u>	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri, Chiclayo.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	95%	99%	97%

**DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:**

La decisión es de aplicación.

OBSERVACIONES: Ninguna.

Chiclayo, 21 de diciembre del 2021.

Dr. Flores Castillo, Marcos Marcelo

Código de registro de Sunedu: 12082

Centro de labores: UNPRG

N° de celular: 942952949



Firma \_\_\_\_\_

EXPERTO

Chiclayo, 26 de octubre de 2021

Dra. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcón  
Jefe de escuela de Posgrado  
Universidad Cesar Vallejo

Presente.

Tengo el honor de dirigirme a usted, para saludarla muy cordialmente y al mismo tiempo manifestar lo siguiente:

Que la empresa Kaliri Joyería, **AUTORIZA** a la **Bach. Karen Lidia, Reyes Villanueva**, alumna de la escuela de Posgrado del III ciclo de la Maestría en Administración de Negocios - MBA, de su digna universidad, para la aplicación de su proyecto de tesis titulado: Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri, Chiclayo.

Esperamos que nuestro aporte pueda contribuir en el desarrollo profesional de la alumna, así mismo para vuestra casa de estudios, para mejorar nuestra empresa y para la transformación de nuestro país.

Atentamente,



KALIRI  
Karen Lidia Reyes Villanueva  
CLIENTE

---

**Lic. Karen Lidia Reyes Villanueva**  
**Gerente General**

## AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10459348251
KALIRI JOYERÍA	
Nombre del Titular o Representante legal: Gerente general	
Nombres y Apellidos Lic. Karen Lidia Reyes Villanueva	DNI: 45934825

### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "F" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo <sup>U</sup>, autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri, Chiclayo	
Nombre del Programa Académico: Maestría en Administración de negocios- MBA	
Autor: Nombres y Apellidos Karen Lidia Reyes Villanueva	DNI: 45934825

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Chiclayo, octubre 26 del 2021



Firma: \_\_\_\_\_

**Lic. Karen Lidia Reyes Villanueva**

Gerente general



Anexo 09: Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS									
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que se podrían utilizar para el posicionamiento de la joyería Kaliri en la ciudad de Chiclayo?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri en ciudad de Chiclayo</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> 1.Diagnosticar el nivel de posicionamiento actual de la joyería Kaliri, 2.Diseñar el plan de estrategias del marketing digital de la joyería Kaliri en la ciudad de Chiclayo 3.Validar el plan de estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento de la joyería Kaliri en la ciudad de Chiclayo</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Las estrategias de marketing digital sí va a permitir obtener un posicionamiento exitoso de la Joyería Kaliri en ciudad de Chiclayo.</p>	<p><b>TÉCNICA</b> Encuesta <b>INSTRUMENTOS</b> Cuestionarios</p>									
<b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>VARIABLES Y DIMENSIONES</b>										
<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Cuantitativo - aplicado <b>Diseño de investigación:</b> No experimental, transversal, propositiva.</p>	<p><b>POBLACIÓN</b> La población está conformada por los clientes potenciales y actuales</p> <p><b>MUESTRA</b> La muestra está conformada 30 clientes y 100 clientes potenciales</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1196 986 1487 1027">Variables</th> <th data-bbox="1487 986 1760 1027">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1196 1027 1487 1177" rowspan="4">Variable Independiente. Plan de marketing digital</td> <td data-bbox="1487 1027 1760 1066">Comunicación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1487 1066 1760 1104">Comercialización</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1487 1104 1760 1142">Promoción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1487 1142 1760 1181">Publicidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1196 1181 1487 1289" rowspan="2">Variable Dependiente. Posicionamiento</td> <td data-bbox="1487 1181 1760 1219">Diferenciación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1487 1219 1760 1289">Gustos y preferencias</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Variable Independiente. Plan de marketing digital	Comunicación	Comercialización	Promoción	Publicidad	Variable Dependiente. Posicionamiento	Diferenciación
Variables	Dimensiones											
Variable Independiente. Plan de marketing digital	Comunicación											
	Comercialización											
	Promoción											
	Publicidad											
Variable Dependiente. Posicionamiento	Diferenciación											
	Gustos y preferencias											

Anexo 10. Tablas estadísticas

**Tabla 5**

*Relación de plan de marketing digital y posicionamiento*

Correlaciones		Plan de marketing	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Plan de marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,905
		Sig (bilateral)		
	Posicionamiento	N	10	10
		Coefficiente de correlación	,905	1,000
		Sig (bilateral)		
		N	10	10

*Fuente: Elaboración propia a partir del análisis documental*

*Nota.* El nivel de correlación entre el plan de marketing digital y posicionamiento es de 0.905, es decir, existe una alta relación entre las variables.