



Universidad Católica de Santa María

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social**

**Estrategias de marketing digital en el posicionamiento del emprendimiento
Bubble Ghost, Arequipa 2024.**

Tesis presentada por:

Roldan Rojas, Nicole Milagros

ORCID: 0009-0001-0602-7752

para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social con mención en
Marketing Comunicacional

Asesora:

Dra. Vera Revilla, Cintya Yadira

ORCID: 0000-0002-9259-3987

Arequipa - Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

COMUNICACION SOCIAL

CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 22 de Junio del 2026

Dictamen: 012992-C-EPCS-2026

Visto el borrador del expediente 012992, presentado por:

2019812192 - ROLDAN ROJAS NICOLE MILAGROS

Titulado:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO
BUBBLE GHOST, AREQUIPA 2024.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL

**29573119 - BARRIGA ZEGARRA CARLOS MARTIN
DICTAMINADOR**



**29602051 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO GABRIEL
DICTAMINADOR**



**45491023 - NIEVES GUZMAN MELISSA DEISY
DICTAMINADOR**



Estrategias de marketing digital en el posicionamiento del emprendimiento Bubble Ghost, Arequi

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUD

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

2

repositorio.uteq.edu.ec

Fuente de Internet

3

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

4

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

5

Submitted to Facultad de Ciencias Empresariales y de la Comunicación

Trabajo del estudiante

6

es.shopify.com

Fuente de Internet

7

Submitted to uncedu

Trabajo del estudiante

Excluir citas

Excluir bibliografía

Apagado

Apagado

Excluir coincidencias

< 1%

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada, en primer lugar, a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental en mi formación académica y personal. Su apoyo constante, esfuerzo y confianza incondicional me permitieron llegar hasta este momento tan importante. Cada logro alcanzado refleja el amor, dedicación y valores que me han inculcado desde siempre.

A mi madre, con profunda gratitud y admiración, por acompañarme en cada etapa de este camino, especialmente en los momentos más difíciles. Sus palabras de aliento, paciencia y abrazos reconfortantes fueron esenciales para recuperar la calma y continuar avanzando. Su fortaleza emocional y apoyo constante me enseñaron a confiar en mis capacidades.

A mi padre, por enseñarme con su ejemplo el valor de la perseverancia y la fortaleza. Gracias por inculcarme la importancia de seguir adelante pese a las dificultades y por recordarme que los errores forman parte del aprendizaje. Sus enseñanzas han sido una guía constante en mi vida.

De manera muy especial, dedico esta tesis a mis abuelos, Silvia y Jesús, quienes fueron como mis primeros padres y dejaron una huella imborrable en mí. Me enseñaron a luchar por mis sueños, a ser comprometida con mis objetivos y a afrontar la vida con esperanza, responsabilidad y valores.

A mi hermana, por ser un apoyo espontáneo y sincero. Gracias por ayudarme a despejar la mente en los momentos de tensión, por las bromas, conversaciones y momentos compartidos que hicieron este proceso más llevadero y humano.

Finalmente, dedico esta tesis a toda mi familia, por su comprensión, cariño y apoyo constante. Cada palabra de ánimo y gesto de confianza contribuyeron a culminar esta etapa. Sin su esfuerzo y amor, no estaría hoy desarrollando esta tesis ni construyendo el camino profesional y personal que anhelo seguir fortaleciendo.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible el desarrollo y culminación de la presente tesis, aportando de manera directa e indirecta a mi formación académica y profesional.

En primer lugar, agradezco a la marca Bubble Ghost, por brindarme la información necesaria para el desarrollo de esta investigación, así como por la disposición y apertura al permitirme aplicar mi encuesta a través de sus redes sociales. Su colaboración fue fundamental para la obtención de datos relevantes que enriquecieron el análisis y los resultados de este trabajo, permitiendo un enfoque más real y aplicado al contexto estudiado.

De manera especial, agradezco a mis asesores de la universidad, quienes con su orientación, conocimientos y acompañamiento constante guiaron cada etapa del proceso de investigación. Su paciencia, profesionalismo y observaciones oportunas fueron clave para estructurar, fortalecer y dar coherencia al contenido de esta tesis. Gracias por compartir su experiencia y por motivarme a superar cada dificultad académica que se presentó en el camino.

Asimismo, agradezco también a los docentes que formaron parte de mi formación universitaria, quienes a lo largo de los años compartieron conocimientos, experiencias y valores que hoy se reflejan en mi desempeño académico y profesional. Cada clase, consejo y enseñanza aportaron a la construcción de las bases que hoy sostienen este logro.

Finalmente, agradezco a mi familia y a todas las personas que, de manera directa o indirecta, me brindaron apoyo emocional, comprensión y motivación durante este proceso. Su confianza, palabras de aliento y compañía fueron esenciales para culminar esta etapa. Este trabajo no solo representa un logro académico, sino también el reflejo del esfuerzo colectivo de quienes creyeron en mí y me impulsaron a seguir adelante.

RESUMEN

La finalidad del presente estudio fue establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del emprendimiento Bubble Ghost en la ciudad de Arequipa al 2024. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, alcance correlacional y diseño no experimental de corte transversal, permitiendo analizar objetivamente la asociación entre las variables en el contexto real del emprendimiento.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta mediante un cuestionario aplicado a 113 clientes, seleccionados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. El análisis se realizó mediante estadística inferencial para determinar el grado de asociación entre las variables.

Entre los principales resultados se identificó una relación significativa, positiva y considerable entre la interacción y el posicionamiento ($r = 0.746$; $p = 0.000$), así como una relación significativa, positiva y muy fuerte entre el producto y el posicionamiento ($r = 0.832$; $p = 0.000$). Estos hallazgos evidencian que las dimensiones del marketing digital se relacionan directamente con la percepción del posicionamiento de la marca.

Finalmente, se concluye que existe una relación significativa, positiva y muy fuerte ($r = 0.831$; $p = 0.000$) entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del emprendimiento Bubble Ghost en Arequipa al 2024, confirmando una asociación sólida y consistente entre ambas variables dentro del contexto estudiado.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, producto.

ABSTRACT

The purpose of this study was to establish the relationship between digital marketing strategies and the positioning of the Bubble Ghost startup in the city of Arequipa by 2024. The research employed a quantitative, basic, correlational approach with a non-experimental, cross-sectional design, allowing for an objective analysis of the association between variables within the startup's real-world context.

Data was collected using a survey administered to 113 clients, selected through non-probability convenience sampling. Inferential statistics were used to determine the degree of association between the variables.

Among the main results, a significant, positive, and substantial relationship was identified between interaction and positioning ($r = 0.746$; $p = 0.000$), as well as a significant, positive, and very strong relationship between the product and positioning ($r = 0.832$; $p = 0.000$). These findings demonstrate that the dimensions of digital marketing are directly related to the perception of brand positioning.

Finally, it is concluded that there is a significant, positive and very strong relationship ($r = 0.831$; $p = 0.000$) between digital marketing strategies and the positioning of the Bubble Ghost venture in Arequipa in 2024, confirming a solid and consistent association between both variables within the studied context.

Keywords: digital marketing, positioning, product.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	4
PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	4
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
1.1. Enunciado del problema	5
1.2. Descripción del problema.....	5
1.2.1. Campo, Área y Línea de acción	6
1.2.2. Operacionalización de Variables	7
1.3. Interrogantes	9
1.3.1. Interrogante General.....	9
1.3.2. Interrogantes Específicas	9
2. JUSTIFICACIÓN.....	9
3. OBJETIVOS	11
3.1. Objetivo General	11
3.2. Objetivos Específicos	11
4. HIPÓTESIS.....	11
5. MARCO REFERENCIAL	12
5.1. Marco Institucional	12
5.1.1. Reseña Histórica.....	12
5.1.2. Misión de Bubble Ghost	12

5.1.3.	Visión de Bubble Ghost.....	12
5.1.4.	Valores de Bubble Ghost	12
5.1.5.	Organigrama.....	13
5.2.	FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	13
6.	ANTECEDENTES	33
CAPITULO II		40
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL		40
1.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	41
2.	CAMPO DE VERIFICACIÓN	41
2.1.	Ubicación Espacial	41
2.2.	Ubicación Temporal.....	41
2.3.	Unidades de Estudio	41
2.3.1	Universo/Corpus	41
2.3.2	Muestra/Subcorpus.....	42
2.3.3	Tipo de Muestreo.....	42
3.	ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	43
3.1	Criterio y procedimientos.....	43
3.1.1	Criterios de Inclusión	43
3.1.2	Criterios de Exclusión	43
3.1.3	Procedimientos.....	43
CAPITULO III.....		44
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		44
1.	RESULTADOS DE FIABILIDAD.....	45
2.	RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....	46
2.1.	Niveles de dimensiones y variables	46

2.1. Por ítems	70
3. RESULTADOS INFERENCIALES	117
3.1. Prueba de normalidad.....	117
3.2. Correlación general	118
3.3. Correlaciones específicas	119
CONCLUSIONES.....	124
SUGERENCIAS	126
REFERENCIAS.....	128
ANEXOS	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	7
Tabla 2 Alfa de Cronbach de Estrategias de marketing digital.....	45
Tabla 3 Alfa de Cronbach de Posicionamiento.....	45
Tabla 4 Alfa de Cronbach general.....	45
Tabla 5 Dimensión Promoción.....	46
Tabla 6 Dimensión Alcance.....	48
Tabla 7 Dimensión Contenido de valor	50
Tabla 8 Dimensión Interacción	52
Tabla 9 Dimensión Producto.....	54
Tabla 10 Variable Estrategias de Marketing digital	56
Tabla 11 Dimensión Visibilidad	58
Tabla 12 Dimensión Fidelización.....	60
Tabla 13 Dimensión Diferenciación.....	62
Tabla 14 Dimensión Percepción de calidad.....	64
Tabla 15 Dimensión Precio.....	66
Tabla 16 Variable Posicionamiento.....	68
Tabla 17 ¿Considera que la publicidad digital de Bubble Ghost aumenta su visibilidad en el mercado?	70
Tabla 18 ¿Cree que las recomendaciones realizadas por influencers motivarían positivamente en la percepción de la marca?.....	72
Tabla 19 ¿Cree que la frecuencia de campañas digitales influye en el reconocimiento de la marca?.....	74
Tabla 20 ¿Considera que Bubble Ghost utiliza de manera adecuada diversos canales digitales para llegar a su público objetivo?	76

Tabla 21 ¿Las publicaciones de Bubble Ghost transmiten calidad en sus productos?.....	78
Tabla 22 ¿Qué tan atractivos y relevantes le parecen los diseños publicados en redes sociales?	80
Tabla 23 ¿Considera que la atención en redes sociales fomenta su lealtad hacia Bubble Ghost?.....	82
Tabla 24 ¿Las publicaciones de Bubble Ghost en redes sociales me motivan a interactuar?.....	84
Tabla 25 ¿Considera que el contenido que publica Bubble Ghost genera alto nivel de participación entre seguidores en redes sociales?.....	86
Tabla 26 ¿Frecuentemente interactúa con el contenido que Bubble Ghost publica en sus redes sociales?	88
Tabla 27 ¿Percibe que los nuevos diseños diferencian a Bubble Ghost frente a otras joyerías?.....	89
Tabla 28 ¿Considera que los productos de Bubble Ghost presentan una alta calidad en sus materiales y acabados?	91
Tabla 29 ¿Considera que la participación de Bubble Ghost en ferias ha incrementado la visibilidad de la marca?.....	93
Tabla 30 ¿Cree que la frecuencia con la que la marca participa en eventos mejora su posicionamiento en Arequipa?	95
Tabla 31 ¿Suele volver a comprar productos de Bubble Ghost en lugar de elegir otras joyerías?.....	97
Tabla 32 ¿Bubble Ghost es una de las primeras marcas que considera cuando desea adquirir joyería?.....	99
Tabla 33 ¿Realiza compras de productos de Bubble Ghost de manera frecuente?.....	101
Tabla 34 ¿La experiencia que tiene con Bubble Ghost motiva a comprar sus	

productos de forma recurrente?.....	103
Tabla 35 ¿Usted cree que la marca de los productos de Bubble Ghost le ha generado un valor adicional?	105
Tabla 36 ¿A usted le parecen llamativos los productos que ofrece Bubble Ghost?.....	107
Tabla 37 ¿Usted cree que los productos que ofrece Bubble Ghost son de calidad?	109
Tabla 38 ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos en comparación con la competencia?.....	111
Tabla 39 ¿El precio de los productos refleja la calidad de la marca?.....	113
Tabla 40 ¿Percibe que los precios de los productos de Bubble Ghost son justos en comparación con otras joyerías temáticas?	115
Tabla 41 Kolmogórov-Smirnova	117
Tabla 42 Estrategias de marketing digital-Posicionamiento.....	118
Tabla 43 Promoción -Posicionamiento.....	119
Tabla 44 Alcance -Posicionamiento	120
Tabla 45 Contenido de valor -Posicionamiento	121
Tabla 46 Interacción -Posicionamiento	122
Tabla 47 Producto -Posicionamiento.....	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensión Promoción	46
Figura 2 Dimensión Alcance.....	48
Figura 3 Dimensión Contenido de valor.....	50
Figura 4 Dimensión Interacción.....	52
Figura 5 Dimensión Interacción.....	54
Figura 6 Variable Estrategias de marketing digital	56
Figura 7 Dimensión Visibilidad	58
Figura 8 Dimensión Fidelización	60
Figura 9 Dimensión Diferenciación	62
Figura 10 Dimensión Percepción de calidad	64
Figura 11 Dimensión Precio	66
Figura 12 Variable Posicionamiento	68
Figura 13 ¿Considera que la publicidad digital de Bubble Ghost aumenta su visibilidad en el mercado?	70
Figura 14 ¿Cree que las recomendaciones realizadas por influencers motivarían positivamente en la percepción de la marca?.....	72
Figura 15 ¿Cree que la frecuencia de campañas digitales influye en el reconocimiento de la marca?	74
Figura 16 ¿Considera que Bubble Ghost utiliza de manera adecuada diversos canales digitales para llegar a su público objetivo?.....	76
Figura 17 ¿Las publicaciones de Bubble Ghost transmiten calidad en sus productos?	78
Figura 18 ¿Qué tan atractivos y relevantes le parecen los diseños publicados en redes sociales?	80
Figura 19 ¿Considera que la atención en redes sociales fomenta su lealtad hacia	

Bubble Ghost?	82
Figura 20 ¿Las publicaciones de Bubble Ghost en redes sociales me motivan a interactuar?	84
Figura 21 ¿Considera que el contenido que publica Bubble Ghost genera alto nivel de participación entre seguidores en redes sociales?	86
Figura 22 ¿Frecuentemente interactúa con el contenido que Bubble Ghost publica en sus redes sociales?	88
Figura 23 ¿Percibe que los nuevos diseños diferencian a Bubble Ghost frente a otras joyerías?	90
Figura 24 ¿Considera que los productos de Bubble Ghost presentan una alta calidad en sus materiales y acabados?	91
Figura 25 ¿Considera que la participación de Bubble Ghost en ferias ha incrementado la visibilidad de la marca?	93
Figura 26 ¿Cree que la frecuencia con la que la marca participa en eventos mejora su posicionamiento en Arequipa?	95
Figura 27 ¿Suele volver a comprar productos de Bubble Ghost en lugar de elegir otras joyerías?	97
Figura 28 ¿Bubble Ghost es una de las primeras marcas que considera cuando desea adquirir joyería?	99
Figura 29 ¿Realiza compras de productos de Bubble Ghost de manera frecuente?	101
Figura 30 ¿La experiencia que tiene con Bubble Ghost motiva a comprar sus productos de forma recurrente?	103
Figura 31 ¿Usted cree que la marca de los productos de Bubble Ghost le ha generado un valor adicional?	105
Figura 32 ¿A usted le parecen llamativos los productos que ofrece Bubble Ghost?	107

Figura 33 ¿Usted cree que los productos que ofrece Bubble Ghost son de calidad?	109
Figura 34 ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos en comparación con la competencia?	111
Figura 35 ¿El precio de los productos refleja la calidad de la marca?	113
Figura 36 ¿Percibe que los precios de los productos de Bubble Ghost son justos en comparación con otras joyerías temáticas?.....	115

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario	132
Anexo 2: Carta de autorización de la empresa.....	134

INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha consolidado en los últimos años como una herramienta estratégica fundamental para el desarrollo y sostenibilidad de los emprendimientos, debido a que permite optimizar la comunicación con los consumidores y fortalecer la presencia de las marcas en entornos altamente competitivos (Kotler & Keller, 2018; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). El avance de la tecnología y el uso intensivo de las redes sociales han transformado la forma en que las empresas interactúan con su público, posibilitando no solo la promoción de productos, sino también la construcción de valor y posicionamiento en la mente del consumidor (Smith & Chaffey, 2020). En el contexto peruano, esta situación adquiere mayor relevancia debido al elevado índice de actividad emprendedora, que alcanza aproximadamente el 40.2% de la Población Económicamente Activa, posicionando al país como uno de los más emprendedores de la región (TAE).

No obstante, pese a este dinamismo emprendedor, una gran cantidad de empresas no logra mantenerse en el mercado. De acuerdo con datos reportados por la SUNAT, cada año se registra un alto número de nuevas empresas, pero también se evidencia una considerable tasa de cierre, lo que pone de manifiesto las dificultades que enfrentan los emprendimientos para consolidarse y sostener su posicionamiento a lo largo del tiempo (SUNAT). En este escenario, el uso estratégico del marketing digital se convierte en un elemento clave para mejorar la visibilidad, diferenciar la oferta y fortalecer la relación con los clientes, especialmente en sectores donde la competencia es intensa.

En este marco, Bubble Ghost, emprendimiento de joyería artesanal creado en el año 2020 en la ciudad de Arequipa, constituye un caso relevante de estudio, ya que ha logrado posicionarse a través del uso de plataformas digitales y la participación en ferias locales. Sin embargo, como ocurre en muchos emprendimientos, la implementación de estrategias de marketing digital puede verse limitada por factores como el conocimiento especializado, los

recursos económicos y la actualización constante de tendencias digitales, lo que impacta en la interacción con los clientes y en la percepción de la marca.

Ante esta realidad, resulta pertinente analizar la relación existente entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de los emprendimientos locales. En ese sentido, la presente investigación tiene como objetivo establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del emprendimiento Bubble Ghost en la ciudad de Arequipa al 2024, aportando evidencia empírica que contribuya al ámbito académico y sirva como referencia para otros emprendimientos que buscan fortalecer su presencia en el mercado mediante el uso de herramientas digitales.

El presente trabajo de investigación se estructura en tres capítulos. El primer capítulo desarrolla el Planteamiento Teórico, en el cual se expone y delimita el problema de investigación, se formula el objetivo general y los objetivos específicos, y se plantean las hipótesis correspondientes. Asimismo, se presenta el marco teórico, que integra los principales conceptos, teorías y antecedentes relacionados con las variables de estrategias de marketing digital y posicionamiento, proporcionando el sustento teórico necesario para el desarrollo del estudio.

El segundo capítulo corresponde al Planteamiento Operacional, donde se describen los aspectos metodológicos de la investigación. En este apartado se detallan el enfoque, tipo, diseño y alcance del estudio, así como las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos. De igual manera, se precisan las características del ámbito de estudio, la población y la muestra, el tipo de muestreo empleado y el procedimiento seguido para la obtención y el procesamiento de la información.

El tercer capítulo presenta los Resultados de la investigación, en el que se exponen y analizan los datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento, en función de los objetivos e hipótesis planteadas. A partir de este análisis, se formulan las conclusiones y

recomendaciones, las cuales permiten comprender la relación existente entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del emprendimiento Bubble Ghost, así como aportar orientaciones relevantes para futuras investigaciones o para la gestión del emprendimiento en estudio.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Enunciado del problema

Estrategias de marketing digital en el posicionamiento del emprendimiento Bubble Ghost, Arequipa 2024.

1.2.Descripción del problema

El marketing digital en el Perú es una de las áreas que más crecimiento ha tenido en los últimos años, y no es para menos: la tecnología ha cambiado la forma de interactuar con el mercado y con los consumidores. Además, se ha convertido en una gran oportunidad para los emprendedores. Según la Tasa de Emprendedores (TAE), el número de emprendimientos entre la Población Económicamente Activa es de 40.20%, posicionando al Perú como un país emprendedor. Sin embargo, la SUNAT aclaró que cada año se registran cerca de 300,000 empresas, pero se cierran aproximadamente 200,000.

La presente investigación se enfoca en el análisis de las estrategias de marketing utilizadas por Bubble Ghost para lograr un posicionamiento relevante en Arequipa. Bubble Ghost es un emprendimiento de joyería hecha a mano creado en el año 2020. En la actualidad, ha logrado posicionarse mediante la creación de contenido en la plataforma TikTok y su participación activa en ferias, atrayendo así una base de clientes fieles y aumentando su presencia en redes sociales.

Las estrategias empleadas por Bubble Ghost fueron efectivas; sin embargo, la falta de conocimiento, presupuesto, desconocimiento de las últimas tendencias y carencia de experiencia en marketing digital impidieron la correcta implementación de más estrategias. Esto generó descuido en sus redes sociales, dejando a sus fieles usuarios sin contenido nuevo sobre sus productos, lo que provocó una disminución en las ventas y la interacción con ellos. Este caso de estudio ofrece una oportunidad única para analizar las estrategias específicas de marketing digital que han contribuido al éxito de Bubble Ghost y extraer lecciones importantes

para otros emprendimientos de la región.

1.2.1. Campo, Área y Línea de acción

- Campo: Ciencias Sociales.
- Área: Comunicación Social
- Línea de acción: Marketing Comunicacional

1.2.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Subindicadores
Variable independiente Estrategias de marketing digital	Promoción	Nivel de recordación de anuncios digitales	Grado en que recuerda anuncios digitales
		Credibilidad del influencer	Confianza generada por recomendaciones de influencers
	Alcance	Nivel de reconocimiento de marca	Reconocimiento de marca por campañas frecuentes
		Diversidad de canales utilizados	Uso adecuado de múltiples canales digitales
	Contenido de valor	Calidad visual del contenido	Percepción de calidad en imágenes publicadas
		Atractivo visual	Diseños visualmente atractivos y relevantes
		Rapidez de respuesta	Atención digital fortalece vínculo con marca
	Interacción	Uso de llamados a la acción	Contenido impulsa comentarios y reacciones
		Nivel de interacción observado	Alto engagement generado entre seguidores
		Frecuencia de interacción personal	Frecuencia personal de interacción en redes
	Producto	Grado de diferenciación percibida	Diseños únicos frente a joyerías competidoras
		Calidad de los materiales	Materiales y acabados percibidos como superiores
Variable dependiente posicionamiento	Visibilidad	Reconocimiento de la marca en eventos	Mayor reconocimiento tras participación en ferias
		Presencia constante en eventos locales	Eventos fortalecen posicionamiento local en Arequipa

Variables	Dimensiones	Indicadores	Subindicadores
	Fidelización	Preferencia de marca	Preferencia por recompra frente a competencia
		Posición de la marca en el top of mind	Marca considerada primero al comprar joyería
		Frecuencia de compra	Regularidad en compras de la marca
		Satisfacción general	Experiencia positiva incentiva recompra continua
	Diferenciación	Valor simbólico de la marca	Marca aporta valor simbólico adicional
		Atractivo visual del producto	Productos visualmente atractivos para el consumidor
	Percepción de calidad	Calidad percibida	Percepción general de alta calidad
		Comparación de calidad	Calidad superior frente a marcas competidoras
	Precio	Relación precio-calidad	Precio acorde a calidad ofrecida
		Comparación de precios	Precios justos frente a joyerías temáticas

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

1.3. Interrogantes

1.3.1. Interrogante General

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del emprendimiento Bubble Ghost en la ciudad de Arequipa al 2024?

1.3.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuál es la relación entre la promoción y el posicionamiento del emprendimiento Bubble Ghost en la ciudad de Arequipa al 2024?
- ¿Cuál es la relación entre el alcance y el posicionamiento del emprendimiento Bubble Ghost en la ciudad de Arequipa al 2024?
- ¿Cuál es la relación entre el contenido de valor y el posicionamiento del emprendimiento Bubble Ghost en la ciudad de Arequipa al 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la interacción y el posicionamiento del emprendimiento Bubble Ghost en la ciudad de Arequipa al 2024?
- ¿Cuál es la relación entre el producto y el posicionamiento del emprendimiento Bubble Ghost en la ciudad de Arequipa al 2024?

2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, la implementación del marketing digital, las plataformas y las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para el éxito de cualquier negocio, ya que permiten aumentar las ventas, mejorar el posicionamiento y fomentar la fidelización con los usuarios. Por ello, los emprendimientos deberían desarrollar e implementar estrategias de marketing digital que les permitan alcanzar sus objetivos. En comparación con las formas convencionales de promoción, el marketing digital ofrece diversas herramientas que permiten evaluar y analizar, de manera inmediata, el desempeño de las campañas publicitarias. Esto brinda a los emprendimientos información valiosa sobre el comportamiento de los usuarios, el rendimiento de los anuncios y el retorno de la inversión (ROI), lo que facilita la toma de

decisiones informadas y la optimización continua de las estrategias de marketing.

Bubble Ghost, como emprendimiento emergente, puede beneficiarse enormemente de la implementación estratégica del marketing digital. En un mercado saturado como el de la joyería, debe destacar entre la multitud, y el marketing digital le permitirá ampliar su alcance y aumentar su visibilidad de manera significativa. A través de campañas bien dirigidas en plataformas como Facebook, TikTok e Instagram, podría llegar a una audiencia más amplia y potencialmente interesada en sus productos. El uso inteligente de las herramientas digitales puede marcar la diferencia entre el éxito y el estancamiento.

La presente investigación busca, en el ámbito social, impulsar el crecimiento de los emprendimientos locales, como es el caso de Bubble Ghost. Al compartir los resultados de este estudio, se pretende empoderar a otros emprendedores y proporcionarles las herramientas necesarias para desarrollar sus negocios de manera exitosa. Desde una perspectiva metodológica, este estudio permitirá validar y ampliar los conocimientos existentes sobre la eficacia de las estrategias de marketing digital en pequeñas empresas. Asimismo, contribuirá al desarrollo de nuevas herramientas y métricas para evaluar el impacto de estas estrategias en el posicionamiento de marca.

Desde una perspectiva ética, al analizar las estrategias de Bubble Ghost, se busca identificar aquellas que promuevan una relación de confianza y respeto con los consumidores. Además, se explorarán las oportunidades para incorporar prácticas más sostenibles y socialmente responsables en las estrategias de marketing digital. Finalmente, desde una perspectiva económica, esta investigación tiene el potencial de generar un impacto significativo en la competitividad de las empresas peruanas. Al comprender mejor cómo las estrategias de marketing digital pueden influir en el posicionamiento de marca y en la generación de ventas, las empresas podrán optimizar sus inversiones en marketing y mejorar su desempeño financiero.

3. OBJETIVOS

3.1.Objetivo General

Establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del emprendimiento Bubble Ghost en la ciudad de Arequipa al 2024.

3.2.Objetivos Específicos

- Establecer la relación entre la promoción y el posicionamiento del emprendimiento Bubble Ghost en la ciudad de Arequipa al 2024.
- Determinar la relación entre el alcance y el posicionamiento del emprendimiento Bubble Ghost en la ciudad de Arequipa al 2024.
- Precisar la relación entre el contenido de valor y el posicionamiento del emprendimiento Bubble Ghost en la ciudad de Arequipa al 2024.
- Establecer la relación entre la interacción y el posicionamiento del emprendimiento Bubble Ghost en la ciudad de Arequipa al 2024.
- Identificar la relación entre el producto y el posicionamiento del emprendimiento Bubble Ghost en la ciudad de Arequipa al 2024.

4. HIPÓTESIS

H1: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del emprendimiento Bubble Ghost en la ciudad de Arequipa al 2024.

H0: No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del emprendimiento Bubble Ghost en la ciudad de Arequipa al 2024.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1.Marco Institucional

5.1.1. *Reseña Histórica*

Bubble Ghost es un emprendimiento de joyería hecha a mano que nació en el año 2020. La idea del negocio surgió de Carla, su fundadora, quien observó que en Arequipa no existían empresas que ofrecieran aretes, anillos o pulseras con estilos gótico, dark, kawaii, soft y coquette. Para darle un valor agregado a sus joyas, decidió elaborarlas con arcilla y cerámica en frío; sin embargo, en la actualidad, Bubble Ghost ha incorporado también la elaboración de joyas en acero inoxidable.

El emprendimiento ha participado en numerosas ferias organizadas en la ciudad de Arequipa, lo que ha contribuido a fortalecer su posicionamiento entre los jóvenes arequipeños que se identifican con una estética oscura y a la vez dulce.

5.1.2. *Misión de Bubble Ghost*

Ser la marca líder en Arequipa en joyería artesanal con estilos únicos y originales, satisfaciendo las necesidades de los clientes mediante piezas de alta calidad y un servicio personalizado.

5.1.3. *Visión de Bubble Ghost*

Ser una empresa reconocida a nivel nacional por su creatividad, calidad y compromiso con la sostenibilidad, expandiendo su marca a través de la venta online y la participación en ferias nacionales e internacionales.

5.1.4. *Valores de Bubble Ghost*

- Creatividad: Bubble Ghost valora la innovación y la creación de piezas únicas que reflejen la individualidad de sus clientes.
- Artesanía: Se aprecia el trabajo manual y la dedicación en cada pieza, utilizando materiales de alta calidad y técnicas artesanales.

- Inclusión: Bubble Ghost busca ofrecer una variedad de estilos para que cada persona pueda encontrar la joya que mejor represente su personalidad.
- Sostenibilidad: Se promueve la producción responsable y el uso de materiales ecológicos, minimizando el impacto ambiental.
- Comunidad: Bubble Ghost se preocupa por crear una comunidad de amantes de la joyería artesanal y única.

5.1.5. Organigrama

- Dueña: Carla Oporto
- Encargada de Marketing: Carla Oporto
- Producción y Diseño de Joyas: Carla Oporto
- Ventas: Carla Oporto

5.2.FUNDAMENTOS TEÓRICOS

5.2.1. Estrategia

Según lo explicado por Kotler y Keller (2018), la estrategia es la implementación de herramientas para cualquier empresa que quiera lograr sus objetivos establecidos. En el mundo del marketing digital una estrategia pasa por implementar acciones específicas para llegar a clientes potenciales y convertirlos en clientes reales.

5.2.2. Características

De acuerdo con lo expuesto por Smith y Chaffey (2020), los atributos de una estrategia de marketing digital exitosa incluyen:

- Basarse en los objetivos de la empresa: las estrategias de marketing digital eficaces se sustentan en una comprensión clara de los objetivos organizacionales.
- Dirigirse al público objetivo: la segmentación del mercado y la creación de buyer personas son fundamentales para alcanzar a la audiencia adecuada.
- Ser coherente con la imagen de marca: es esencial ofrecer a los clientes una

experiencia consistente en todos los canales digitales.

- Ser flexible y adaptable a los cambios del mercado: la capacidad de ajustarse a las variaciones del mercado y a las tendencias de los consumidores resulta imprescindible.
- Ser medible y controlable: la medición y el control son necesarios para evaluar el éxito de las estrategias de marketing digital y realizar los ajustes pertinentes.

5.2.3. Tipología

Conforme a lo expuesto por Pursell (2025), el marketing digital presenta las siguientes tipologías:

- Estrategias de segmentación:

La selección adecuada del público objetivo es fundamental para determinar el alcance de una estrategia de segmentación. Esta puede orientarse hacia una audiencia masiva, diferenciada o concentrada, e incluso implementar estrategias uno a uno, según las características del mercado.

- Estrategias en relación con la competencia:

En cuanto a la competitividad, este tipo de planificación se enfoca en determinar la posición que ocupa una empresa en comparación con su competencia directa.

- Estrategias de posicionamiento de marca:

Al lograr un mayor posicionamiento, resulta beneficioso ubicar la marca en un lugar privilegiado en la mente del consumidor, de modo que sea su primera opción al momento de compra.

- Estrategias de penetración en el mercado:

Estas estrategias están orientadas al crecimiento empresarial y buscan ampliar la variedad de productos ofrecidos, manteniendo siempre en consideración las necesidades reales de los clientes y evitando caer en una sobreoferta desfavorable para el mercado.

- Estrategias de cartera o eliminación de productos:

Se enfocan en analizar y evaluar qué productos o servicios tienen mayor aceptación y cuáles no, de acuerdo con las necesidades del cliente y el contexto social. A partir de este análisis, se decide qué productos continuarán en el mercado. En este tipo de estrategia es esencial contar con un conocimiento profundo de las métricas de marketing.

- Estrategias de marketing digital:

Estas estrategias tienen como propósito posicionar una empresa en Internet. Actualmente, la mayoría de las organizaciones realiza acciones de marketing digital; sin embargo, hasta hace pocos años, esto no era una práctica generalizada.

- Estrategias de marketing de contenidos:

Estas estrategias se aplican principalmente en entornos digitales, mediante la creación de artículos, infografías, videos o ebooks, con el fin de atraer y retener a la audiencia mediante contenido de valor.

- Estrategias de fidelización:

Las estrategias de fidelización buscan mantener a los consumidores cerca de la marca. Implementarlas con creatividad y ofreciendo un excelente servicio permite evitar que los clientes recurran a la competencia.

- Estrategias de marketing de boca en boca:

Esta estrategia es ampliamente utilizada, ya que convierte al cliente en un mensajero o promotor de la marca, transmitiendo su experiencia positiva a otros consumidores.

- Estrategias de marketing directo:

El correo electrónico es especialmente relevante en este contexto, ya que permite una comunicación directa entre la empresa y el cliente sin intermediarios. Mediante mensajes personalizados, se fortalece la conexión con los consumidores, algo que suele descuidarse frente a la publicidad masiva.

- Estrategias de trade marketing:

El trade marketing es una técnica orientada a establecer colaboraciones con otras compañías. Esta estrategia aprovecha las redes existentes de distribución, venta y comunicación para promover un producto o servicio, generando así mayor interés y demanda entre los clientes

5.3.Procesos

De acuerdo con lo manifestado por De Andrés (2022), en la implementación de una estrategia se deben seguir 5 procesos fundamentales:

- Identificación del público objetivo: ¿Quiénes son los clientes potenciales?
- Análisis interno de la empresa: ¿Cuáles son sus características e identidad corporativa?
- Investigación del mercado: ¿Quiénes son los competidores y cuáles son sus acciones?
- Posicionamiento: ¿De qué manera se distingue la empresa en el mercado?
- Estrategia competitiva: ¿Cómo compite la empresa frente a sus rivales?

5.3.1. Metodología

Tomando en consideración lo manifestado por Johnson y Scholes (2017), la metodología que guía el desarrollo de una estrategia comprende las siguientes etapas:

- Análisis DAFO: consiste en realizar un examen exhaustivo de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, con el fin de identificar su situación interna y externa.
- Las cinco fuerzas de Porter: en esta etapa se evalúa el poder de negociación de los clientes y proveedores, la amenaza de productos sustitutos, la rivalidad entre competidores existentes y la posibilidad de ingreso de nuevos competidores al mercado.
- Mapa de empatía: se centra en la perspectiva del cliente, lo que permite

comprender mejor sus necesidades, deseos, percepciones y motivaciones.

- Establecimiento de objetivos: es fundamental definir metas concretas y alcanzables, comprendiendo el contexto actual en el que opera la empresa. Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y delimitados en el tiempo (SMART).
- Identificación de opciones estratégicas: en esta fase se analizan los posibles cursos de acción que podrían ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos. Estas opciones pueden incluir estrategias de crecimiento, expansión a nuevos mercados, desarrollo de productos o establecimiento de alianzas estratégicas.
- Evaluación y selección de estrategias: se analizan las diversas alternativas estratégicas para determinar cuáles son las más viables y adecuadas. Esta evaluación puede implicar el análisis de costos, riesgos, beneficios y recursos necesarios.
- Implementación de las estrategias: una vez seleccionadas, las estrategias se ponen en marcha mediante un plan de acción detallado, que debe incluir la asignación de recursos, responsabilidades y plazos específicos.
- Seguimiento y control: es esencial monitorear de manera continua la ejecución de las estrategias implementadas, con el fin de identificar desviaciones respecto a los objetivos establecidos, analizar los resultados obtenidos y aplicar las medidas correctivas necesarias.
- Evaluación y retroalimentación: finalmente, se realiza una evaluación exhaustiva para determinar la eficacia de las estrategias en la consecución de los objetivos propuestos. La retroalimentación obtenida en esta etapa es crucial para aprender de la experiencia y mejorar la planificación estratégica futura.

5.3.2. *Marketing Digital*

5.3.2.1. Definición

Siguiendo el razonamiento de Smith y Chaffey (2020), en conclusión, el marketing digital es vital para adquirir conocimientos a partir de la experiencia y optimizar futuras tácticas.

5.3.3. *Características*

De acuerdo con lo expuesto por Chaffey y Ellis (2016), las principales particularidades del marketing digital son las siguientes:

- Es interactivo: permite una comunicación bidireccional entre la empresa y los clientes.
- Es medible: facilita una medición precisa del impacto de las acciones publicitarias digitales.
- Es segmentable: posibilita llegar a audiencias específicas mediante mensajes personalizados.
- Es escalable: puede adaptarse a las necesidades y al presupuesto particular de cada empresa.
- Es rentable: ofrece una alta eficiencia para alcanzar al público objetivo y generar ventas.

5.3.4. *Tipología*

Según Pursell (2025), el marketing digital cuenta con las siguientes tipologías:

- Marketing SEO:

La optimización para motores de búsqueda es una de las herramientas fundamentales del marketing digital, ya que permite mejorar la visibilidad de una empresa o marca en los resultados orgánicos de buscadores como Google.

- Email marketing:

Las empresas B2B consideran que el correo electrónico es uno de los medios más

eficaces para generar demanda. Esta técnica posibilita establecer una conexión genuina y directa con los usuarios que mantienen afinidad con la marca.

- Marketing de contenidos:

El content marketing se enfoca en crear, publicar y distribuir contenido relevante y de valor para una audiencia objetivo, con el fin de atraerla de forma no intrusiva y convertirla en cliente.

- Marketing de influencers:

Debido a los cambios en la forma de comunicarse y en la relación entre las personas y sus marcas favoritas, el influencer marketing ha experimentado un crecimiento acelerado. El creciente escepticismo hacia la publicidad tradicional ha impulsado a las empresas a buscar métodos más auténticos, confiables y cercanos para conectar con su audiencia.

- Marketing en redes sociales:

Consiste en aprovechar al máximo las plataformas sociales donde la audiencia pasa más tiempo, con el fin de fortalecer la presencia de marca, fomentar la interacción y aumentar la conversión.

- Inbound marketing:

Este enfoque integra diversas estrategias, herramientas y canales para atraer audiencia mediante contenidos relevantes y soluciones de valor. En lugar de perseguir clientes potenciales con campañas masivas, busca que las personas lleguen a la marca de manera voluntaria y natural.

- Marketing conversacional:

Utiliza canales de comunicación directa —como chats, mensajería instantánea o chatbots— para fomentar conversaciones genuinas con los usuarios y clientes, permitiendo recopilar información valiosa y fortalecer la relación con la marca.

- Marketing automation:

Se basa en el uso de software para automatizar procesos y actividades dentro de una estrategia digital, lo que permite ahorrar tiempo, optimizar recursos y mejorar la coherencia de los mensajes.

- Mobile marketing o marketing para móviles:

Esta estrategia busca alcanzar objetivos como promocionar aplicaciones, incrementar el número de usuarios activos o distribuir cupones y descuentos. Sin embargo, enfrenta el desafío de que resulta más difícil obtener los números telefónicos de los clientes que sus direcciones de correo electrónico.

- Marketing de búsquedas o SEM:

El Search Engine Marketing (SEM) comprende las estrategias publicitarias en buscadores como Google, Bing o Yahoo. A diferencia del SEO, el SEM se enfoca en la promoción mediante anuncios pagos que permiten alcanzar audiencias específicas.

- Geomarketing:

Aprovecha las capacidades de geolocalización de los dispositivos móviles para ofrecer contenido o anuncios personalizados según la ubicación del usuario. Esta técnica ha abierto nuevas posibilidades estratégicas en el marketing digital.

- Marketing interactivo digital:

El crecimiento de los contenidos en línea ha impulsado la adopción de estrategias destinadas a aumentar el compromiso de los usuarios. El marketing interactivo incluye recursos como infografías, libros electrónicos, cuestionarios o calculadoras digitales que incentivan la participación del público.

- Marketing experiencial y sensorial:

El marketing experiencial busca generar una conexión emocional con los consumidores mediante experiencias inmersivas, como eventos, activaciones o espacios pop-up, que

transmiten exclusividad y urgencia.

Por su parte, el marketing sensorial apela directamente a los sentidos del consumidor — vista, oído, olfato, gusto y tacto— para crear impacto y recordación. Ejemplo de ello son las tiendas que emplean aromas agradables, música ambiental o una ambientación visual atractiva para estimular los sentidos y captar la atención del cliente.

5.3.5. *Proceso*

Según lo expuesto en Dircomfidencial (2016), el proceso que sigue el marketing digital se desarrolla a través de las siguientes etapas:

- Analizar las oportunidades que ofrece el mercado:

El proceso de selección del mercado implica realizar una investigación sobre la imagen percibida de la marca, así como de los competidores, con el fin de determinar el mercado objetivo y las posibles áreas de oportunidad.

- Adentrarse en el mercado oportuno:

Una vez recopilada la información necesaria, la empresa debe decidir en qué mercado ingresar. Esta decisión se basa en las características del producto que se desea introducir y orienta la segmentación del mercado objetivo de la marca.

- Analizar el mercado seleccionado:

Tras elegir el mercado deseado, se debe realizar un análisis exhaustivo que permita comprender su dinámica y comportamiento. Este paso es crucial, ya que requiere manejar una gran cantidad de datos que servirán como base para el desarrollo de acciones estratégicas. Entre las herramientas esenciales para esta etapa destaca el análisis FODA, que permite identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

- Definir las estrategias necesarias:

En esta etapa se deben establecer las estrategias adecuadas para introducir el producto en el mercado. Esto implica considerar la inversión requerida y enfocarse en las 4P del

marketing: producto, precio, promoción y distribución.

- Diseñar planes de acción para implementar las estrategias:

Se deben asignar responsables para la ejecución de tareas, establecer plazos y definir un presupuesto adecuado. El plan de acción debe detallar las actividades específicas a desarrollar, asegurando su implementación de manera ordenada y eficiente.

- Controlar, evaluar y analizar el proceso:

Finalmente, la empresa debe llevar a cabo un control riguroso y un análisis continuo para identificar las áreas que necesitan fortalecerse o mejorarse. Evaluar los resultados de las estrategias implementadas es esencial para garantizar la eficacia del proceso de marketing y realizar los ajustes necesarios.

5.3.6. Metodología

Atendiendo a la explicación de Godin (2018), existen diversas técnicas empleadas en el marketing digital. Algunas de las más comunes son las siguientes:

- Inbound marketing: se fundamenta en atraer al público potencial mediante la creación y difusión de contenido valioso y relevante, con el objetivo de generar confianza y convertir visitantes en clientes.
- Outbound marketing: se basa en interrumpir la atención del público potencial a través de mensajes publicitarios directos, como anuncios, llamadas o correos masivos, buscando captar su interés de manera inmediata.
- Marketing de permiso: consiste en obtener el consentimiento del público antes de enviarle mensajes promocionales, respetando su decisión de participar en la comunicación comercial y fomentando una relación más ética y duradera con la marca.

5.3.7. Posicionamiento

5.3.7.1. Definición

Según la investigación de Amazon Ads (2016), la empresa debe establecer una imagen específica ante sus audiencias para que los clientes asocien la marca con su propuesta única de valor, logrando así un posicionamiento sólido en el mercado.

5.3.7.2. Características

Con base en los argumentos de Johnson y Scholes (2017), los atributos clave de un buen posicionamiento son los siguientes:

- Ser claro: debe ser fácilmente comprensible para los consumidores.
- Ser creíble: ha de estar respaldado por las fortalezas y capacidades reales de la empresa.
- Ser relevante: debe tener importancia y significado para los consumidores.
- Ser único: tiene que diferenciar a la empresa de sus competidores de manera distintiva.
- Ser sostenible: es fundamental que pueda mantenerse en el largo plazo.

5.3.7.3. Tipología

De acuerdo con Santiso (2023), el posicionamiento puede clasificarse en diferentes tipos:

- Posicionamiento basado en los beneficios:

Consiste en una comunicación clara y persuasiva que busca generar una necesidad en el consumidor. Se destacan de manera detallada los aspectos positivos del producto, lo que permite que sea percibido como esencial para el cliente. Esta táctica se centra en resaltar los beneficios y el valor diferencial del producto.

- Posicionamiento basado en el uso:

Se fundamenta en el conocimiento que las empresas poseen sobre la utilidad de su

producto y en cómo este se asocia a situaciones o contextos específicos. Para lograr el éxito en las ventas, las empresas deben responder a preguntas como: ¿cuál es la finalidad del producto? y ¿en qué situaciones o lugares debe ser utilizado?

- Posicionamiento basado en el precio o el valor:

Algunas marcas orientan su estrategia de comunicación y posicionamiento en función del precio, ya sea ofreciendo productos de alto costo que transmiten exclusividad o productos accesibles que buscan captar a un público más amplio. Otras marcas, en cambio, prefieren no destacar el precio dentro de su imagen comercial.

- Posicionamiento impulsado por influencers:

Se basa en la utilización de figuras reconocidas para asociarlas con la marca y convertirlas en voceros del producto o servicio. Esta técnica, por su costo y alcance, suele ser empleada principalmente por grandes empresas que buscan fortalecer su presencia e impacto en el mercado.

5.3.7.4.Proceso

De acuerdo con lo señalado por Fernández et al. (2020), el proceso para lograr un posicionamiento exitoso se desarrolla a través de las siguientes etapas:

- Análisis del mercado:

Consiste en realizar una evaluación profunda del entorno, incluyendo el estudio de la competencia, las tendencias del sector y el comportamiento de los consumidores.

- Definición de la propuesta de valor:

Implica determinar de manera clara y precisa la oferta única que la empresa brinda a sus clientes, es decir, aquello que la diferencia y le otorga relevancia frente a la competencia.

- Selección de la estrategia de posicionamiento:

En esta etapa se elige cuidadosamente la forma más adecuada de posicionar la empresa en relación con sus competidores, considerando su identidad, ventajas competitivas y objetivos

estratégicos.

- Implementación de la estrategia de posicionamiento:

Consiste en poner en marcha el plan estratégico elegido, a través de acciones de marketing concretas orientadas a comunicar eficazmente la propuesta de valor.

- Evaluación de la estrategia de posicionamiento:

Finalmente, se analizan los resultados obtenidos tras la ejecución del plan, realizando los ajustes necesarios para optimizar el desempeño y alcanzar el posicionamiento deseado.

5.3.7.5. Metodología

De acuerdo con la investigación de Universidad de Londres (2020), la metodología del posicionamiento se desarrolla de acuerdo con lo siguiente:

- Identificación del mejor atributo del producto que se desea vender:

¿Qué te distingue y hace que tu oferta sea superior a la competencia?

¿Cuál es la posición de tu competencia respecto a tu atributo principal?

- Protección de la diferenciación:

Asegúrate de mantener tu ventaja competitiva y evitar imitaciones con la siguiente pregunta: ¿cómo se posiciona tu competencia en relación con este atributo clave?

- Decisión de la estrategia correcta:

En función de las ventajas, selecciona la mejor forma de llegar a tu público objetivo con mensajes e impactos efectivos.

- Comunicación del posicionamiento al mercado:

Desarrolla una estrategia publicitaria que abarque todo el proyecto y destaque las cualidades únicas de tu empresa, enfatizando su valor diferencial y su correspondencia con los valores de tu audiencia.

5.3.8. *Emprendimiento*

5.3.8.1. Definición

Siguiendo el alineamiento de Hidalgo (2015), el emprendimiento, en su esencia, implica ejecutar de manera creativa acciones para construir algo de valor partiendo desde cero. Se trata de una búsqueda constante de oportunidades, sin importar los recursos disponibles o la falta de ellos. Requiere tener una visión clara, así como pasión y compromiso para guiar a otros en la realización de dicha visión. Asimismo, implica estar dispuesto a asumir riesgos calculados.

5.3.8.2. Características

Según lo expuesto en Responsabilidad Social Empresarial y Sustentable (2021), las características más importantes del emprendedor se basan en lo siguiente:

- **Innovación:**

Cuando el emprendedor realiza una lluvia de ideas, puede crear algo innovador para su empresa con el propósito de ofrecer un producto o servicio que satisfaga necesidades actuales. De esta manera, al ejecutarse, se proporciona valor al público objetivo del proyecto.

- **Adaptabilidad:**

Un emprendimiento debe poseer adaptabilidad y flexibilidad, es decir, la capacidad de modificarse y optimizarse con el tiempo hasta volverse más sólido y estable. Sin embargo, como todo negocio, a medida que crece y pasa el tiempo, irá transformándose para adaptarse a su entorno y circunstancias.

- **Determinación:**

El emprendedor debe tener una gran determinación para convertir su visión en realidad. De lo contrario, su proyecto puede convertirse en una de las muchas empresas que fracasan en los primeros años de operación.

- **Paciencia:**

Todo emprendimiento requiere tiempo para consolidarse y alcanzar la rentabilidad

esperada, ya que implica un proceso que garantice la entrega de un producto o servicio que satisfaga plenamente las necesidades del usuario final.

- Escalabilidad:

El éxito de un emprendimiento depende de su capacidad para expandirse y lograr un incremento de ingresos por encima de los gastos. Junto con la adaptabilidad, un proyecto recién iniciado debe descubrir cómo crecer sostenidamente y mantener su rentabilidad en el mercado correspondiente.

- Espíritu:

Es fundamental poseer un enfoque dinámico y creativo para buscar constantemente oportunidades de negocio. El emprendimiento requiere una mentalidad que permita al individuo detectar y aprovechar oportunidades con el fin de generar valor o alcanzar el éxito económico.

- Capacitación:

El emprendedor necesita adquirir habilidades técnicas y conocimientos que le permitan implementar eficazmente su idea empresarial.

- Marco regulatorio:

El emprendimiento se desarrolla dentro de un marco legal que puede o no favorecer el proceso de concretar las ideas en la práctica empresarial.

- Financiación:

Es imprescindible contar con un sistema que proporcione los recursos necesarios para iniciar la actividad y asegurar la viabilidad del negocio.

- Red:

El emprendimiento se desenvuelve en un entorno donde participan diversos actores y se fomenta la cooperación con otros emprendedores.

5.3.8.3. Tipología

De acuerdo con lo investigado en Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad

(2021), los tipos de emprendedores más comunes son los siguientes:

- Emprendedor social:

Su enfoque principal es solucionar los problemas de su sociedad o comunidad a través de una estrategia innovadora. El emprendedor social tiene como objetivo implementar sus ideas para mejorar la calidad de vida de manera global.

- Emprendedor especialista:

Se caracteriza por ser un emprendedor experto y riguroso que se dedica a desarrollar proyectos específicos con el propósito de generar impacto empresarial. Generalmente, son profesionales que combinan su conocimiento técnico con el espíritu emprendedor para llevar a cabo proyectos rentables.

- Emprendedor multifuncional:

Son individuos conocidos por su capacidad para realizar diversos proyectos al mismo tiempo, aunque estos no guarden una relación estrecha entre sí. Son capaces de avanzar en dos o más negocios simultáneamente sin perder la concentración en ninguno.

- Emprendedor por accidente:

Son aquellos que se encuentran con una idea de manera fortuita y la reconocen como una oportunidad viable para un negocio. A lo largo de la historia, muchos “accidentes” han dado lugar a grandes descubrimientos.

Por ejemplo, cuando Mark Zuckerberg ayudaba a unos compañeros de estudios con un sitio web para su fraternidad y terminó creando lo que hoy conocemos como Facebook.

- Emprendedor oportunista:

Es aquel que posee la capacidad de identificar oportunidades y desarrollar soluciones para problemas específicos.

- Emprendedor inversionista:

Cuenta con los recursos necesarios y se dedica a buscar proyectos o ideas en los cuales

invertir su dinero con el fin de desarrollarlos y obtener beneficios.

- Emprendedor por necesidad:

Es un tipo común de emprendedor. Se trata de personas que no se conforman con un salario fijo o que no pueden acceder a mejores remuneraciones, por lo que optan por generar ingresos mediante un emprendimiento propio.

- Emprendedor innovador o visionario:

Busca nuevas formas de resolver problemas de manera más accesible y económica para un determinado sector de la población.

- Emprendimientos escalables:

Están diseñados para lograr un rápido crecimiento mediante la innovación a corto y mediano plazo. Desde su inicio, su objetivo es expandirse con rapidez y tener presencia en varios países.

- Emprendimientos de oportunidad:

Surgen para satisfacer las necesidades del mercado mediante el desarrollo de soluciones adecuadas y la identificación de nuevos nichos.

- Emprendimientos de pequeñas empresas:

No cuentan con una gran cantidad de empleados y están orientados a empresarios que buscan obtener ganancias estables para mantenerse o apoyar a sus familias.

- Emprendimientos sociales:

Generalmente corresponden a organizaciones sin fines de lucro cuyo objetivo principal no es obtener ganancias, sino generar impactos positivos en los ámbitos social y ambiental. También pueden establecerse como empresas que, además de beneficios económicos, contribuyen al bienestar colectivo.

- Emprendimientos innovadores:

Se caracterizan por transformar ideas en empresas que buscan brindar soluciones para

mejorar la vida cotidiana de las personas y los negocios.

- Emprendimientos espejo:

Se basan en iniciativas o ideas previas como fuente de inspiración para desarrollar servicios o productos específicos. Utilizan la promoción de la cultura como medio para crear soluciones innovadoras que combinan tecnología, creatividad e inventiva, impulsando el progreso en su sector.

- Emprendimientos resilientes:

Demuestran una gran resistencia ante los cambios del mercado y poseen un alto grado de creatividad para afrontar los desafíos relacionados con la sostenibilidad.

5.3.8.4. Proceso

De acuerdo con Hisrich y Peters (2018), el proceso que debe seguir todo emprendedor para tener éxito en su negocio incluye los siguientes pasos:

- Usa el tiempo que tienes disponible:

Puedes iniciar tu emprendimiento durante tu tiempo libre y adaptarlo a tus compromisos actuales.

- Identifica una idea de negocio:

La identificación de una idea de negocio puede abordarse de manera sistemática, apoyándose en enfoques probados que han funcionado para otros emprendedores a lo largo del tiempo.

- Explora tus intereses personales:

¿Cuáles son tus pasatiempos? ¿Existen productos relacionados que puedas comercializar o que solucionen una frustración común que tengas?

- Investiga productos existentes:

Analiza reseñas de productos para determinar si existen quejas comunes sobre los artículos populares y verifica si puedes identificar oportunidades o brechas en el mercado.

- Capitaliza las tendencias emergentes:

Si notas que un producto comienza a ganar popularidad o si tienes una gran idea para mejorar un artículo conocido, esto podría representar una excelente oportunidad de negocio.

- Valida tu idea de negocio:

Antes de invertir demasiado tiempo y dinero, asegúrate de que los clientes estén dispuestos a pagar por tu producto. No importa el tipo de empresa que desees iniciar, validar la idea es un paso fundamental.

- Encuentra un nombre comercial:

Los nombres concisos y fáciles de recordar son los más efectivos. Aunque no es una tarea sencilla, puede lograrse con empeño e imaginación. El uso de generadores de nombres o la aplicación de buenas prácticas te ayudará a crear una lista de opciones adecuadas para tu negocio.

- Haz un plan de negocios:

Elaborar un plan de negocios es esencial para validar y formalizar tu idea. Este proceso permite analizar de forma detallada todos los aspectos relevantes del proyecto y facilita el establecimiento de la empresa.

- Comprende las finanzas del negocio:

En el ámbito empresarial, el objetivo común es generar ganancias. Por ello, comprender cómo fluye el dinero dentro del negocio resulta crucial para una gestión adecuada y sostenible.

- Desarrolla tu producto o servicio:

Una vez realizado el trabajo preliminar y comprendidas las finanzas, llega el momento de enfocarse en el desarrollo del producto o servicio que se desea ofrecer. Para ello, se pueden adoptar tres enfoques generales:

- Crear tu propio producto:

Ya sea fabricando productos a mano o desarrollando un artículo original con un

fabricante, crear tu propio producto te permitirá destacarte en el mercado.

- Personalizar un producto existente:

Gracias a las opciones de impresión bajo demanda, puedes agregar tus propios diseños e ideas únicas a productos como camisetas, toallas, mochilas o accesorios.

- Curar una selección de productos:

El dropshipping es una forma de abastecer una tienda sin necesidad de desarrollar un nuevo producto, permitiendo comenzar a vender casi de inmediato sin gestionar inventario.

5.3.8.5. Metodología

De acuerdo con BBVA (2024), en el ámbito de las metodologías ágiles de emprendimiento contemporáneas, tres de las más predominantes son los tableros Kanban, Scrum y el Design Thinking. Cada una posee características y propósitos específicos; sin embargo, esto no impide su combinación.

5.3.8.6. Tableros KANBAN

Trello es una aplicación móvil y web ampliamente conocida por su sencillez y popularidad en la implementación del método Kanban. Esta técnica consiste en utilizar al menos tres tableros y sticky notes para registrar las tareas asignadas al equipo. De esta manera, se obtiene una visualización en tiempo real del progreso de cada miembro del equipo. Si una tarea requiere que otra sea finalizada previamente, es posible verificar fácilmente si está lista para comenzar, evitando preguntas innecesarias entre compañeros. Además, en cada tarjeta o sticky note se pueden incluir observaciones y responsables, lo que permite tener un panorama más claro del avance general.

5.3.8.7. Scrum

La metodología Scrum es ampliamente utilizada en proyectos tecnológicos y presenta un enfoque distinto dentro de las metodologías ágiles de emprendimiento. A diferencia de los tableros Kanban, que buscan aumentar la productividad del equipo, Scrum se enfoca en la

entrega rápida del producto. Esto se logra al dividir el proyecto total en tareas más pequeñas y específicas, con la participación de roles bien definidos como Scrum Master, Product Owner y Project Manager, lo que permite obtener resultados eficientes en poco tiempo.

Una vez completado cada ciclo de trabajo, el proceso vuelve a comenzar de manera ágil; a este ciclo se le conoce como sprint, y generalmente tiene una duración corta, de entre cinco y siete días por cada nueva entrega. Además, se deben realizar reuniones diarias de un máximo de 15 minutos, en las que se reportan los avances, las necesidades de recursos y los posibles obstáculos del equipo.

5.3.8.8.Design Thinking

La metodología de Design Thinking surge como una solución para la creación de productos y servicios dirigidos no a un mercado general, sino a segmentos específicos y nichos que se sentían incomprendidos. Esta técnica consta de cinco etapas: empatizar, definir, idear, prototipar y probar.

6. ANTECEDENTES

Según lo averiguado en la tesis “Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes” (Mendoza, 2020), el estudio busca determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en plataformas digitales en los emprendedores de Tumbes. Se analizan variables como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización en relación con las ventas.

El estudio utilizó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, mediante encuestas en línea aplicadas a 60 emprendedores que utilizan plataformas digitales como Facebook e Instagram para comercializar sus productos. Los resultados se procesaron en SPSS y Excel, aplicando la prueba estadística r de Pearson para evaluar la relación entre variables.

Los resultados indican que el 87% de los participantes percibe una relación “buena” entre el marketing digital y las ventas, mientras que el 10% la considera “regular” y solo el 3%

“excelente”. Estos hallazgos permiten concluir que existe una relación directa entre el marketing digital y las ventas en plataformas digitales en Tumbes, lo que demuestra que el marketing digital es un factor clave para el incremento de las ventas en entornos digitales.

De acuerdo con la tesis “Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli” (Valdivia, 2021), la investigación busca determinar si una estrategia de marketing digital puede mejorar el crecimiento y posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto pospandemia de la COVID-19.

El estudio analiza si los medios digitales pueden generar un crecimiento más rápido y eficiente que el marketing tradicional. Se adoptó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y se aplicaron encuestas a 162 clientes actuales y potenciales de la marca Capieli, analizando variables cuantificables relacionadas con el comercio electrónico y la efectividad de las estrategias digitales.

Los resultados confirmaron la hipótesis de que una estrategia de marketing digital bien estructurada permite un mayor crecimiento y mejor posicionamiento de la marca. Además, se halló que el 60% de las madres encuestadas incrementó significativamente sus compras en línea, mientras que el 40% lo hizo de manera moderada.

Según lo investigado en la tesis “Marketing digital para el posicionamiento del emprendimiento de galletas artesanales en Guayaquil” (Avecillas, 2022), el objetivo del estudio fue analizar cómo el marketing digital puede mejorar el posicionamiento del emprendimiento de galletas artesanales e identificar las estrategias digitales más efectivas para aumentar la visibilidad y las ventas en redes sociales y plataformas digitales.

La investigación empleó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y transversal, aplicando encuestas a consumidores potenciales para evaluar su percepción sobre la marca y el impacto de las estrategias digitales implementadas. Además, se realizó un análisis de benchmarking comparando el emprendimiento con marcas similares en Guayaquil.

Se evidenció que el 65% de los encuestados conocía el emprendimiento a través de redes sociales, principalmente Instagram y WhatsApp. Sin embargo, la falta de una estrategia publicitaria constante ha limitado su alcance. Se identificó que la mayor barrera para el crecimiento es el desconocimiento de técnicas avanzadas de marketing digital y la ausencia de inversión en publicidad pagada.

En conclusión, la investigación sugiere que se debe mejorar la implementación de campañas dirigidas y optimizar el contenido digital para fortalecer el posicionamiento de la marca.

Tomando en consideración la tesis “Estrategia de internacionalización y posicionamiento de la marca World Fruit Peruvian Product en Ecuador” de la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C. (Nunura, 2021), el objetivo principal fue establecer cómo la estrategia de internacionalización influye en el posicionamiento de la marca por parte de la empresa.

La investigación empleó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y nivel explicativo. Se realizó un muestreo dirigido a 27 trabajadores de la empresa, utilizando encuestas estructuradas para medir la percepción sobre la estrategia de internacionalización y el posicionamiento de la marca. La validación del cuestionario se efectuó mediante el Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.867.

Respecto a la variable Estrategia de internacionalización, el 51.8% de los encuestados manifestó que la empresa no trabaja con la mayoría de los proveedores del mercado; el 62.9% señaló que no impulsa el incremento de las ventas en el mercado ecuatoriano; y el 59.2% indicó que no ofrece diferentes opciones de productos de la misma especie. Asimismo, en relación con la variable Posicionamiento de la marca, el 48.1% mencionó que la empresa no pone en marcha estrategias innovadoras en el mercado ecuatoriano que generen diferenciación frente a sus competidores.

Se concluye que la estrategia de internacionalización influye significativamente en el posicionamiento de la marca y que se deben fortalecer las tácticas para mejorar su inserción en el mercado ecuatoriano.

Conforme a la tesis “Internacionalización de emprendimientos de alta tecnología: la influencia del marketing para emprendedores y las capacidades de la red en el desempeño internacional” (Acevedo, 2021), la investigación analiza la influencia del marketing para emprendedores y las capacidades de la red en el desempeño internacional de emprendimientos de alta tecnología en Colombia, buscando identificar las variables clave que favorecen la internacionalización.

El estudio presenta un análisis cuantitativo mediante la aplicación del modelo estadístico de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), utilizando encuestas digitales enviadas a los directores ejecutivos (CEOs) de 38 emprendimientos.

Los resultados indican que la internacionalización de emprendimientos jóvenes y tecnológicos está influenciada significativamente por las estrategias de marketing, la capacidad de la red y la fortaleza del vínculo con los clientes. Se encontró que el 61% de las empresas obtiene menos del 25% de sus ganancias de clientes internacionales, mientras que solo el 16% supera el 75%. Se destaca la importancia del marketing digital y las redes de contacto en el fortalecimiento del desempeño internacional.

De acuerdo con la tesis “Estrategias de marketing para la internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global S.A.C.” (Bossio, 2020), el objetivo fue determinar la influencia de las estrategias de marketing en la internacionalización de la empresa y analizar si las estrategias específicas —como las de enfoque, intensivas y competitivas— pueden contribuir a su expansión internacional.

El estudio adoptó un método hipotético-deductivo con enfoque cuantitativo, nivel explicativo-causal y diseño no experimental transversal. La población estuvo conformada por

35 trabajadores de la empresa Amauta, de los cuales se seleccionó una muestra de 32 empleados. Se utilizó un cuestionario de 20 ítems en escala de Likert, procesado con SPSS 25, y se evaluó la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach.

Los resultados muestran que las estrategias de marketing tienen una influencia significativa en la internacionalización de la empresa. La correlación de Pearson indicó una relación del 93.1% entre ambas variables, lo que demuestra que las estrategias son efectivas en la expansión de Amauta. En cuanto a las estrategias específicas, la de enfoque presentó una correlación del 91.7%, la intensiva del 89.5% y la competitiva del 84.5%, confirmando su impacto positivo en el proceso de internacionalización.

Finalmente, según la tesis “Implementación del marketing digital y la confianza de los clientes de la empresa Flavia Ivanna Perfumería” (Carbajal, 2021), la investigación analiza el proceso de implementación del marketing digital y su impacto en la confianza de los clientes de dicha empresa, buscando identificar las ventajas y desventajas de su uso en la fidelización.

El estudio aplicó un diseño descriptivo, no experimental y transversal, utilizando encuestas como instrumento de recolección de datos, aplicadas a 194 clientes. Se empleó un análisis de correlación para medir la relación entre el marketing digital y la confianza del cliente.

Los resultados muestran que el 71.65% de los encuestados considera que la interacción en redes sociales influye parcialmente en su fidelización con la empresa. Asimismo, se halló una alta correlación ($r = 0.855$) entre la efectividad del marketing digital y la confianza del cliente. La investigación concluye que la estrategia digital debe optimizarse con contenido más atractivo e interacción frecuente para fortalecer la lealtad de los clientes.

De acuerdo con la tesis “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación AYM E.I.R.L.” (Díaz, 2021), el objetivo fue proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa, fortalecer la presencia de la marca en el mercado y generar un mayor reconocimiento entre los clientes.

La investigación utilizó un diseño mixto con enfoque descriptivo, transversal y no experimental. Se aplicaron entrevistas y cuestionarios a una muestra de 12 empresas relacionadas con el sector. Para validar y medir la confiabilidad de los instrumentos, se aplicó el Alfa de Cronbach.

El análisis de resultados indicó que el 100% de los encuestados considera que la empresa posee un alto nivel de posicionamiento en su sector. En base a ello, se concluyó que la empresa debe implementar estrategias basadas en la definición de su realidad actual, el diagnóstico de su situación, el establecimiento de objetivos, la aplicación de tácticas de marketing y las acciones de supervisión. Asimismo, se destacó la importancia de fortalecer la identidad de marca y establecer estrategias de diferenciación para mejorar la competitividad en el mercado.

Según la investigación “Estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de marca de un supermercado de Cusco” (Santisteban et al., 2024), el objetivo fue determinar si existe una relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca de un supermercado en Cusco, enfocándose en analizar el impacto de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción en la percepción de los clientes.

Los resultados revelaron que las estrategias de marketing tienen una relación significativa y positiva moderada ($r = 0.552$, $p < 0.001$) con el posicionamiento de marca del supermercado. En particular, se encontró que las estrategias de Producto ($r = 0.502$), Precio ($r = 0.483$), Plaza ($r = 0.490$) y Promoción ($r = 0.498$) influyen de manera relevante en la percepción de la marca. En conclusión, la aplicación efectiva de estrategias de marketing puede mejorar el reconocimiento y la fidelización de los clientes en el sector retail.

Tomando en consideración la tesis “Estrategias de marketing y posicionamiento de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador del distrito de Villa El Salvador” (Quispe, 2023), esta investigación se centró en analizar el impacto de las estrategias de marketing, la oferta de servicios y el posicionamiento en la percepción de los padres de familia sobre la

institución educativa.

Se utilizó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y correlacional, con una muestra de 196 padres de familia. Se aplicaron encuestas estructuradas como técnica de recolección de datos, utilizando dos cuestionarios validados para medir el uso de estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento de la institución. Para el análisis, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman.

Los resultados indicaron que el 58.7% de los encuestados considera que el uso de estrategias de marketing en la institución es “regular”, el 24.5% lo percibe como “adecuado” y el 16.8% como “inadecuado”. En cuanto al posicionamiento, el 48.5% lo califica como “medio”, el 29.1% como “alto” y el 22.4% como “bajo”.

Se encontró una correlación significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la institución educativa ($r = 0.767$, $p = 0.000$). Esto sugiere que la aplicación de estrategias de marketing bien estructuradas influye positivamente en la percepción de la institución por parte de los padres de familia.

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Técnica: Se aplicó una encuesta como instrumento de recolección de datos, ya que, según Malhotra (2008), esta consiste en un conjunto de preguntas estructuradas diseñadas para obtener información específica de los encuestados, permitiendo extrapolar los resultados a una población o mercado más amplio. La encuesta estuvo conformada por 14 preguntas orientadas a medir las variables de estrategias de marketing digital y posicionamiento.

Instrumento: Se aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, debido a que, según Hernández et al. (2014), un instrumento es un recurso utilizado por el investigador para registrar información o datos observables sobre las variables de estudio. Asimismo, con el fin de determinar la confiabilidad del instrumento (ver Anexo 1), se calculó el coeficiente alfa de Cronbach. Según Ñaupas et al. (2014), un valor superior a 0.72 indica un nivel de confiabilidad excelente, lo que demuestra que el instrumento puede ser aplicado con seguridad.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ubicación Espacial

La investigación se realizó en la ciudad Arequipa, Arequipa, Arequipa ya que el emprendimiento radica en dicha ciudad.

2.2. Ubicación Temporal

Se desarrolló durante el periodo del año 2024.

2.3. Unidades de Estudio

2.3.1 *Universo/Corpus*

El emprendimiento Bubble Ghost mantiene una base de datos de 160 clientes mensuales durante el periodo de investigación.

2.3.2 Muestra/Subcorpus

La fórmula que se va a utilizar para poder obtener la muestra es la que fue implantada por William Gemmell Cochran (1977), y es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 160}{0.05^2(160 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 113$$

Donde:

Z: Valor de la distribución normal estandarizada (A un valor de confianza del 95%).

p: Es la proporción de la población que tiene las características de interés que buscamos medir.

q = 1-p es la proporción de la población que no tiene las características de interés.

E: Es el máximo error permisible, lo determina el proyectista y representa que tan precisos se desean los resultados.

N: Tamaño de la población

n: Tamaño de la muestra, es el dato que se quiere obtener.

2.3.3 Tipo de Muestreo

Según Cuesta y Herrero (2010), los métodos de muestreo probabilísticos se basan en el principio de equiprobabilidad, donde todos los individuos tienen la misma posibilidad de ser seleccionados, garantizando así la representatividad de la muestra. Sin embargo, en la presente investigación se eligió un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la accesibilidad de los participantes, conformados por clientes frecuentes de Bubble Ghost, lo que permitió obtener información directa de personas que han tenido contacto con la marca y experiencia con sus servicios.

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1 Criterio y procedimientos

3.1.1 Criterios de Inclusión

- Personas dispuestas a participar voluntariamente en el estudio.
- Personas que se identifiquen como clientes habituales de Bubble Ghost.
- Personas con edades comprendidas entre 16 y 29 años.

3.1.2 Criterios de Exclusión

- Personas que no estén dispuestas a participar en el estudio.
- Personas que no se identifiquen como clientes habituales de Bubble Ghost.
- Personas que no tengan de 16 a 29 años.

3.1.3 Procedimientos

La encuesta será realizada a través de Google Forms, y el formulario se compartirá en los estados de Instagram para recolectar respuestas de los clientes de Bubble Ghost. El cuestionario utilizará una escala de Likert para medir las percepciones de los participantes sobre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca. Los resultados se analizarán utilizando gráficos estadísticos para obtener conclusiones sobre las relaciones entre las variables. Para validar la confiabilidad del instrumento, se aplicará el coeficiente de Alfa de Cronbach. Este coeficiente permitirá medir la consistencia interna de las preguntas relacionadas con cada variable. Un valor de Alfa de Cronbach superior a 0.72 indicará que el cuestionario tiene una confiabilidad adecuada para los propósitos del estudio. Asimismo, se realizó el análisis inferencial iniciando con la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, el cual indicó que es pertinente utilizar el coeficiente de correlación de Spearman debido a los niveles de significancia obtenidos.

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. RESULTADOS DE FIABILIDAD

Tabla 2

Alfa de Cronbach de Estrategias de marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.934	12

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Tabla 3

Alfa de Cronbach de Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.951	12

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Tabla 4

Alfa de Cronbach general

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.968	24

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Los resultados de la prueba de confiabilidad evidencian valores elevados del Alfa de Cronbach (0.934, 0.951 y 0.968), lo que indica un alto nivel de consistencia interna de los instrumentos aplicados. Estos coeficientes reflejan que los ítems presentan una adecuada correlación entre sí y miden de forma homogénea las variables estudiadas. Asimismo, la cantidad de ítems considerados resulta suficiente para garantizar estabilidad en la medición. En consecuencia, los instrumentos utilizados son confiables y aptos para el análisis de los resultados de la investigación.

2. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

2.1. Niveles de dimensiones y variables

Tabla 5

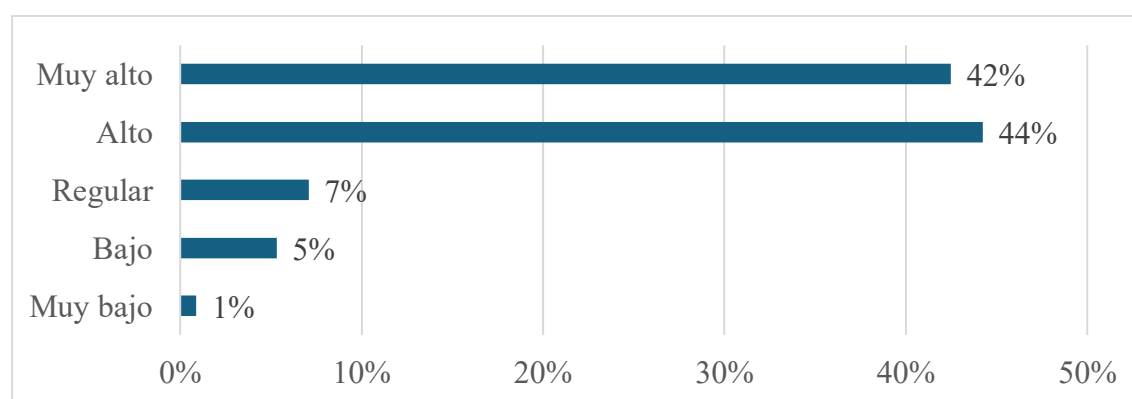
Dimensión Promoción

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	1	1%
Bajo	6	5%
Regular	8	7%
Alto	50	44%
Muy alto	48	42%
Total	113	100%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 1

Dimensión Promoción



Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Los resultados de la dimensión Promoción indican que el 44% de los encuestados percibe este aspecto en un nivel alto y el 42% en un nivel muy alto, lo que representa en conjunto un 86% de valoración positiva. En contraste, el 7% considera que la promoción es regular, el

5% la califica como baja y únicamente el 1% la percibe como muy baja, lo que evidencia una mínima presencia de percepciones desfavorables dentro de la muestra analizada.

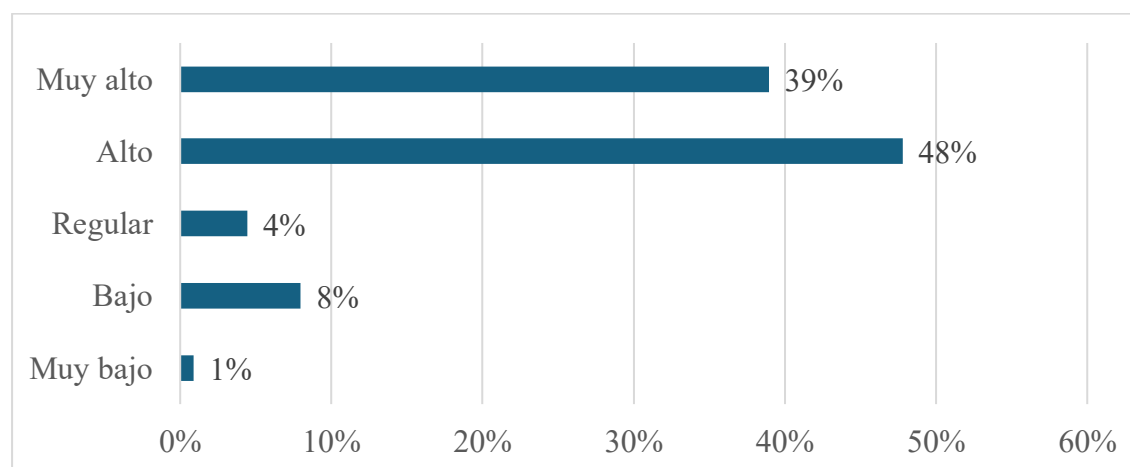
Estos resultados muestran que las acciones de publicidad digital y las recomendaciones de influencers vinculadas a Bubble Ghost son ampliamente valoradas por los clientes, ya que contribuyen de manera efectiva a incrementar la visibilidad y fortalecer la percepción de la marca en el mercado. La concentración de respuestas en los niveles alto y muy alto refleja que la promoción digital logra captar la atención del público y generar una imagen favorable del emprendimiento. Asimismo, la aceptación de las recomendaciones realizadas por influencers sugiere que este tipo de estrategia influye positivamente en la percepción de la marca, reforzando su atractivo y credibilidad.

Por lo tanto, la valoración mayoritariamente positiva de la promoción permite interpretar que las estrategias digitales implementadas por Bubble Ghost están favoreciendo el reconocimiento de la marca y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado local de Arequipa.

Tabla 6*Dimensión Alcance*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	1	1%
Bajo	9	8%
Regular	5	4%
Alto	54	48%
Muy alto	44	39%
Total	113	100%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 2*Dimensión Alcance*

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Los resultados de la dimensión Alcance muestran que el 48% de los encuestados percibe este aspecto en un nivel alto y el 39% en un nivel muy alto, lo que en conjunto representa un 87% de valoración favorable. En menor proporción, el 4% considera que el alcance es regular, el 8% lo califica como bajo y solo el 1% lo percibe como muy bajo, evidenciando una reducida

presencia de percepciones negativas.

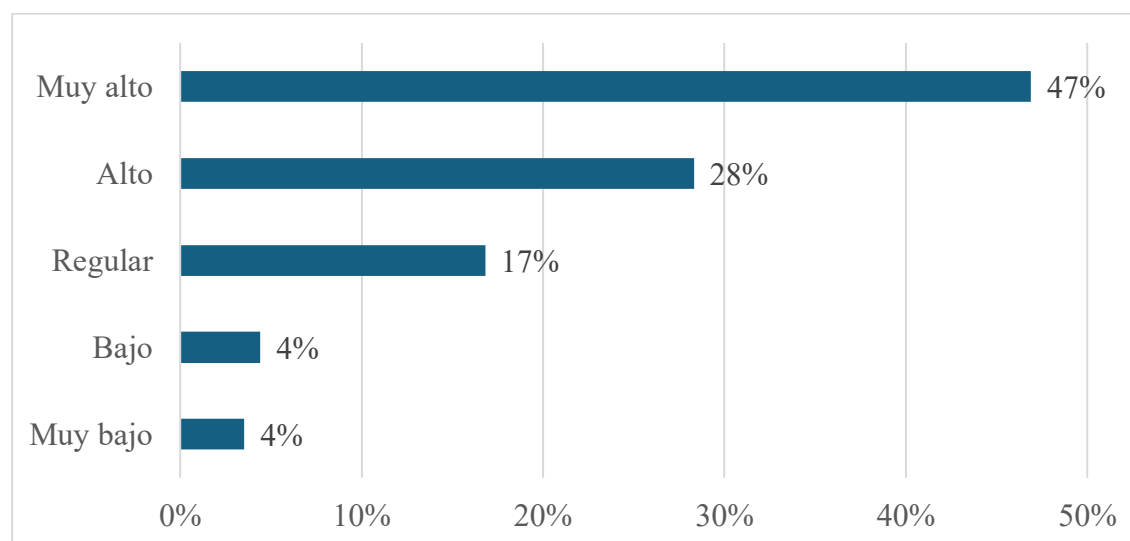
Estos resultados indican que la frecuencia de las campañas digitales y el uso de diversos canales digitales por parte de Bubble Ghost son percibidos como adecuados para lograr el reconocimiento de la marca entre su público objetivo. La alta concentración de respuestas en los niveles alto y muy alto sugiere que el emprendimiento logra mantener una presencia constante en medios digitales, lo que favorece su visibilidad y recordación. Asimismo, la percepción positiva respecto al uso de múltiples canales digitales evidencia que la estrategia de alcance permite llegar de manera efectiva a los consumidores, fortaleciendo la exposición de la marca en el entorno digital.

Por lo tanto, se puede interpretar que el alto nivel de alcance percibido en Bubble Ghost contribuye significativamente a fortalecer su presencia en el mercado local, favoreciendo el reconocimiento de la marca y generando condiciones favorables para su posicionamiento en la ciudad de Arequipa.

Tabla 7*Dimensión Contenido de valor*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	4	4%
Bajo	5	4%
Regular	19	17%
Alto	32	28%
Muy alto	53	47%
Total	113	100%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 3*Dimensión Contenido de valor*

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Los resultados de la dimensión Contenido de valor evidencian que el 47% de los encuestados percibe este aspecto en un nivel muy alto y el 28% en un nivel alto, lo que representa en conjunto un 75% de valoración positiva. En contraste, el 17% considera que el

contenido es regular, mientras que el 4% lo califica como bajo y otro 4% como muy bajo, mostrando que las percepciones menos favorables son minoritarias.

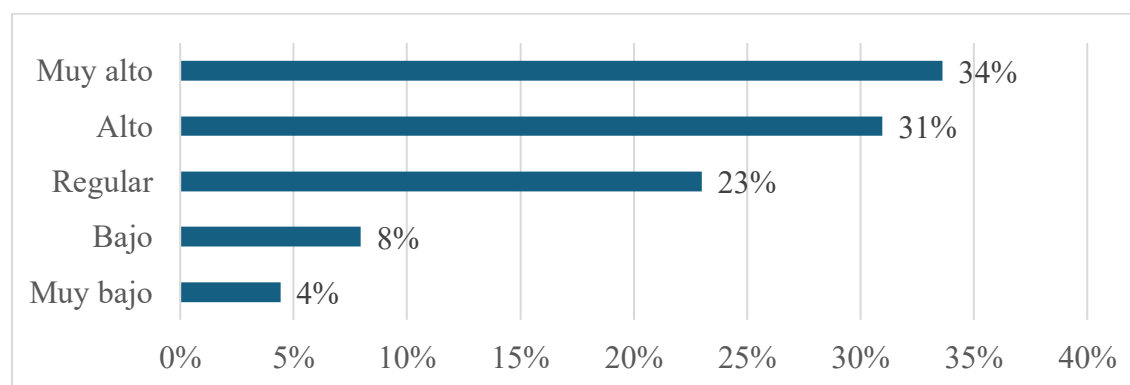
Estos resultados indican que las publicaciones en redes sociales de Bubble Ghost son percibidas como atractivas, relevantes y capaces de transmitir calidad en sus productos, lo que contribuye a generar interés y una imagen positiva de la marca. La alta valoración del contenido sugiere que los diseños publicados captan la atención del público y responden a sus expectativas estéticas, reforzando la identidad visual del emprendimiento. Asimismo, la percepción favorable sobre la atención en redes sociales evidencia que el contenido no solo cumple una función informativa o visual, sino que también favorece la lealtad del cliente, al fortalecer el vínculo entre la marca y sus seguidores.

Por lo tanto, los resultados obtenidos indican que el contenido de valor constituye un elemento estratégico dentro del marketing digital de Bubble Ghost, ya que contribuye al fortalecimiento de su posicionamiento en la mente de los clientes al transmitir una imagen atractiva, confiable y diferenciada dentro del mercado.

Tabla 8*Dimensión Interacción*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	5	4%
Bajo	9	8%
Regular	26	23%
Alto	35	31%
Muy alto	38	34%
Total	113	100%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 4*Dimensión Interacción*

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Los resultados de la dimensión Interacción muestran que el 34% de los encuestados la percibe en un nivel muy alto y el 31% en un nivel alto, lo que en conjunto representa un 65% de valoración positiva. Por otro lado, el 23% considera que la interacción es regular, mientras que el 8% la califica como baja y el 4% como muy baja, lo que evidencia la presencia de un grupo relevante con una percepción moderada de este aspecto.

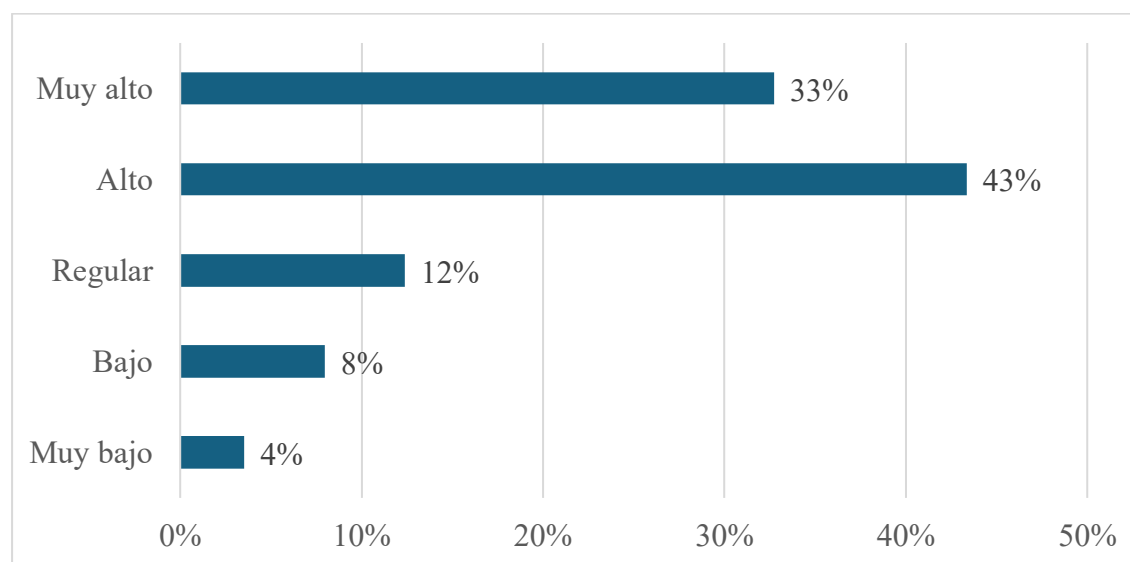
Estos resultados indican que las publicaciones de Bubble Ghost generan motivación para interactuar y promueven la participación de los seguidores en redes sociales, reflejando un nivel favorable de engagement. Sin embargo, la proporción de respuestas ubicadas en el nivel regular sugiere que, si bien existe interacción, esta no es completamente constante o homogénea entre todos los seguidores. Esto puede estar relacionado con la frecuencia de publicación, el tipo de contenido o los formatos utilizados.

Por lo tanto, en el caso de Bubble Ghost, el nivel positivo de interacción sugiere que las estrategias digitales aplicadas están contribuyendo a mantener una comunicación cercana con los seguidores, lo cual favorece su posicionamiento al incrementar la visibilidad, la recordación y la conexión emocional con el emprendimiento en el entorno digital.

Tabla 9*Dimensión Producto*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	4	4%
Bajo	9	8%
Regular	14	12%
Alto	49	43%
Muy alto	37	33%
Total	113	100%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 5*Dimensión Producto*

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Los resultados de la dimensión Producto evidencian que el 43% de los encuestados la percibe en un nivel alto y el 33% en un nivel muy alto, lo que representa en conjunto un 76% de valoración positiva. En contraste, el 12% considera que este aspecto es regular, mientras que

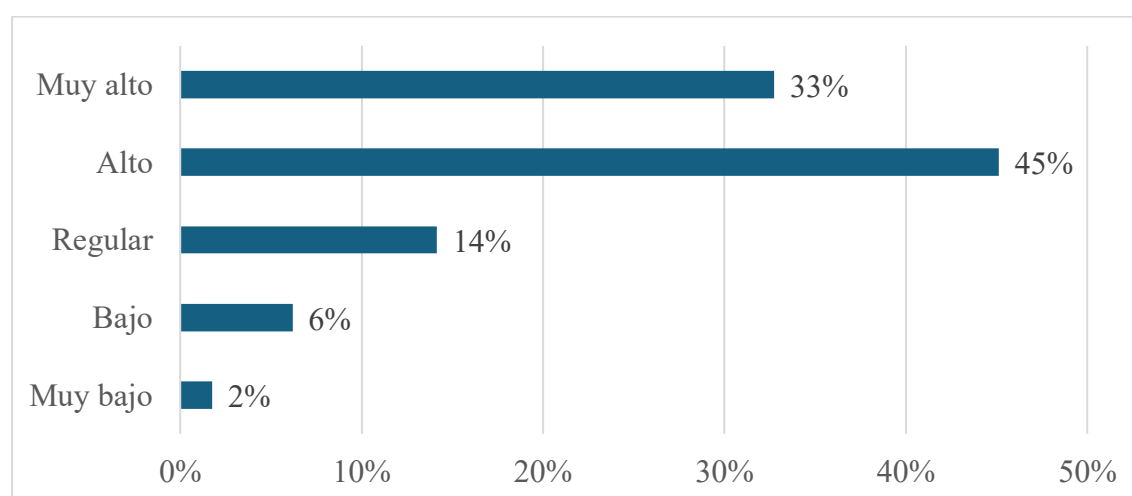
el 8% lo califica como bajo y el 4% como muy bajo, mostrando una reducida proporción de percepciones desfavorables.

Estos resultados indican que los diseños de los productos de Bubble Ghost son percibidos como elementos diferenciadores frente a otras joyerías, lo que contribuye a reforzar la identidad y singularidad de la marca en el mercado. Asimismo, la percepción favorable respecto a la calidad de los materiales y acabados refleja que los clientes reconocen un estándar adecuado en la elaboración de los productos, fortaleciendo la confianza y valoración hacia el emprendimiento.

De esta manera, los resultados obtenidos sugieren que la propuesta de valor de los productos de Bubble Ghost responde a las expectativas del público y contribuye al fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado. Los diseños distintivos y la calidad percibida permiten que la marca genere una imagen favorable en los consumidores, consolidando su identidad y diferenciación dentro del sector de joyería en la ciudad de Arequipa.

Tabla 10*Variable Estrategias de Marketing digital*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	2	2%
Bajo	7	6%
Regular	16	14%
Alto	51	45%
Muy alto	37	33%
Total	113	100%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.**Figura 6***Variable Estrategias de marketing digital**Nota.* Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Los resultados de la variable Estrategias de marketing digital muestran que el 45% de los encuestados la percibe en un nivel alto y el 33% en un nivel muy alto, lo que representa en conjunto un 78% de valoración positiva. En menor proporción, el 14% considera que las estrategias se ubican en un nivel regular, mientras que el 6% las califica como bajas y solo el

2% como muy bajas, evidenciando una limitada percepción desfavorable dentro de la muestra analizada.

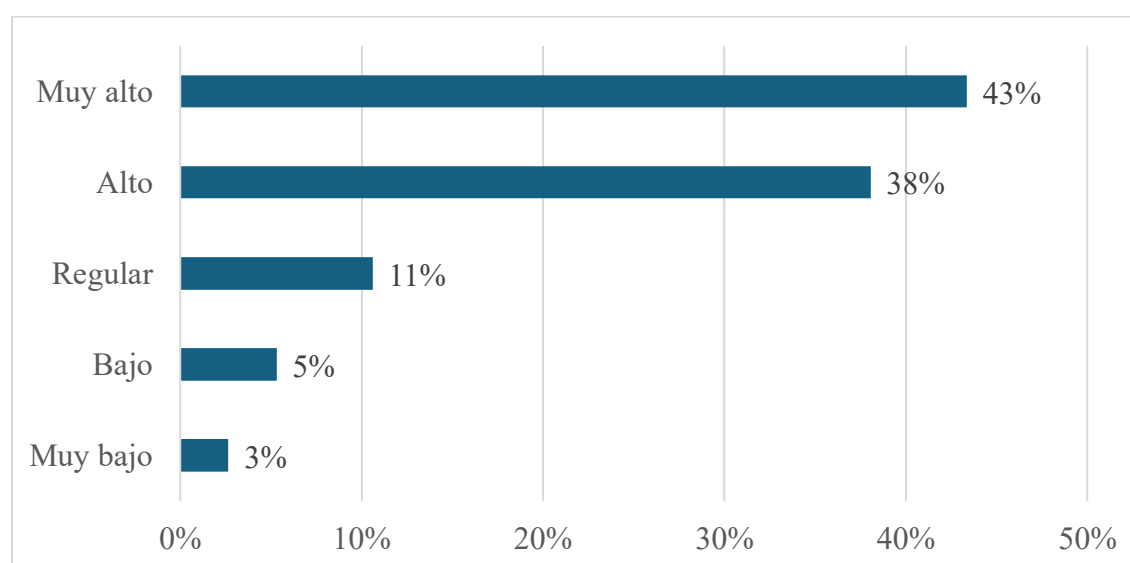
Estos resultados indican que las estrategias de marketing digital implementadas por Bubble Ghost —relacionadas con la publicidad digital, el uso de influencers, la frecuencia de campañas, la diversificación de canales, el contenido de valor, la interacción en redes sociales y la percepción del producto son ampliamente reconocidas por los clientes como acciones efectivas para fortalecer la visibilidad, el reconocimiento y la percepción positiva de la marca. La alta concentración de respuestas en los niveles alto y muy alto sugiere que el emprendimiento mantiene una presencia digital coherente y alineada con las expectativas de su público objetivo. Asimismo, la presencia de un porcentaje moderado de respuestas en el nivel regular señala la existencia de oportunidades de mejora orientadas a optimizar la consistencia y el impacto de las acciones digitales.

Por lo tanto, en el caso de Bubble Ghost, la valoración positiva obtenida sugiere que las acciones digitales desarrolladas están cumpliendo un rol importante en la consolidación de su presencia en el entorno digital, favoreciendo el reconocimiento de la marca y fortaleciendo su posicionamiento en la mente de los consumidores.

Tabla 11*Dimensión Visibilidad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	3	3%
Bajo	6	5%
Regular	12	11%
Alto	43	38%
Muy alto	49	43%
Total	113	100%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 7*Dimensión Visibilidad*

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Los resultados de la dimensión Visibilidad indican que el 43% de los encuestados la percibe en un nivel muy alto y el 38% en un nivel alto, lo que en conjunto representa un 81% de valoración positiva. En menor proporción, el 11% considera que la visibilidad es regular,

mientras que el 5% la califica como baja y el 3% como muy baja, evidenciando una reducida presencia de percepciones desfavorables.

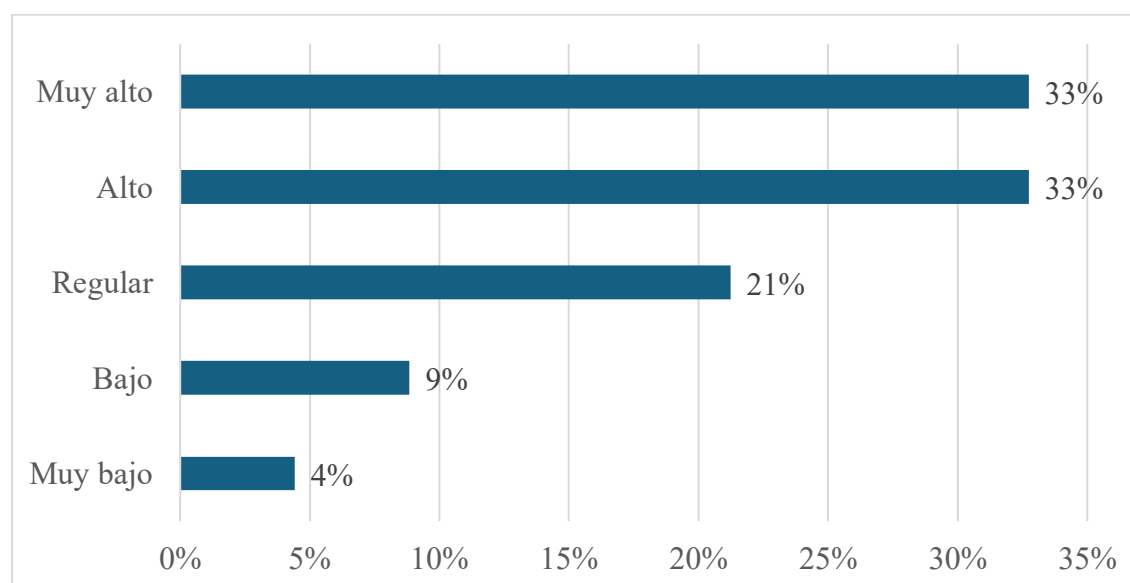
Estos resultados muestran que la participación de Bubble Ghost en ferias y la frecuencia de asistencia a eventos son percibidas como acciones efectivas para incrementar la visibilidad de la marca y fortalecer su posicionamiento en la ciudad de Arequipa. La alta concentración de respuestas en los niveles alto y muy alto refleja que los encuestados reconocen estas actividades como espacios estratégicos para el contacto directo con el público y la exposición de los productos. Asimismo, la percepción positiva respecto a la frecuencia de participación en eventos sugiere que la constancia en este tipo de acciones contribuye a una mayor recordación y presencia de la marca en el mercado local.

Por lo tanto, en el caso de Bubble Ghost, la alta valoración obtenida sugiere que la combinación de acciones digitales y presenciales favorece el reconocimiento del emprendimiento, fortaleciendo su presencia en el mercado local y consolidando su posicionamiento entre los consumidores.

Tabla 12*Dimensión Fidelización*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	5	4%
Bajo	10	9%
Regular	24	21%
Alto	37	33%
Muy alto	37	33%
Total	113	100%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 8*Dimensión Fidelización*

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Los resultados de la dimensión Fidelización muestran que el 33% de los encuestados la percibe en un nivel alto y otro 33% en un nivel muy alto, lo que representa en conjunto un 66% de valoración positiva. En contraste, el 21% considera que la fidelización es regular, mientras

que el 9% la califica como baja y el 4% como muy baja, evidenciando la existencia de un grupo relevante con una percepción intermedia de este aspecto.

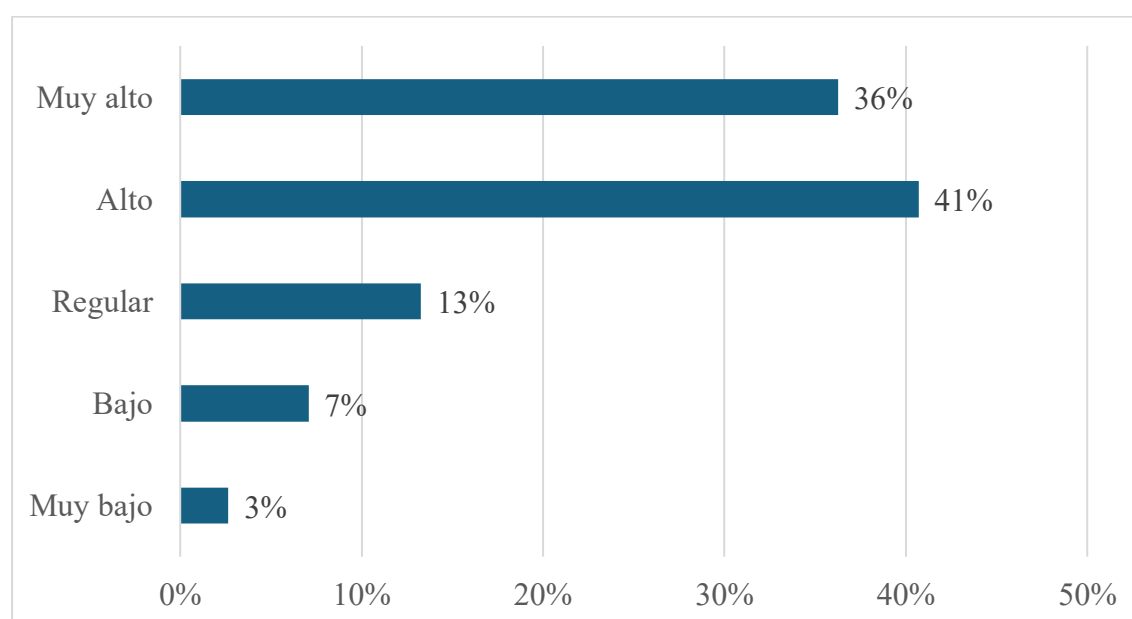
Estos resultados indican que una proporción mayoritaria de los clientes tiende a volver a comprar, considerar a Bubble Ghost como una de sus primeras opciones al adquirir joyería y mantener una frecuencia de compra recurrente, lo que refleja un nivel favorable de lealtad hacia la marca. Sin embargo, el porcentaje de respuestas ubicado en el nivel regular sugiere que, si bien existe fidelización, esta no se manifiesta de manera homogénea en todos los clientes. Esto puede estar asociado a factores como la experiencia de compra, la variedad de productos o la constancia en la comunicación con el cliente.

Por lo tanto, en el caso de Bubble Ghost, el nivel positivo de fidelización sugiere que las estrategias digitales aplicadas contribuyen a fortalecer la preferencia de los consumidores, favoreciendo el posicionamiento del emprendimiento en el mercado local.

Tabla 13*Dimensión Diferenciación*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	3	3%
Bajo	8	7%
Regular	15	13%
Alto	46	41%
Muy alto	41	36%
Total	113	100%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 9*Dimensión Diferenciación*

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Los resultados de la dimensión Diferenciación evidencian que el 41% de los encuestados la percibe en un nivel alto y el 36% en un nivel muy alto, lo que representa en conjunto un 77% de valoración positiva. En menor proporción, el 13% considera que la diferenciación es regular,

mientras que el 7% la califica como baja y el 3% como muy baja, mostrando una limitada presencia de percepciones desfavorables.

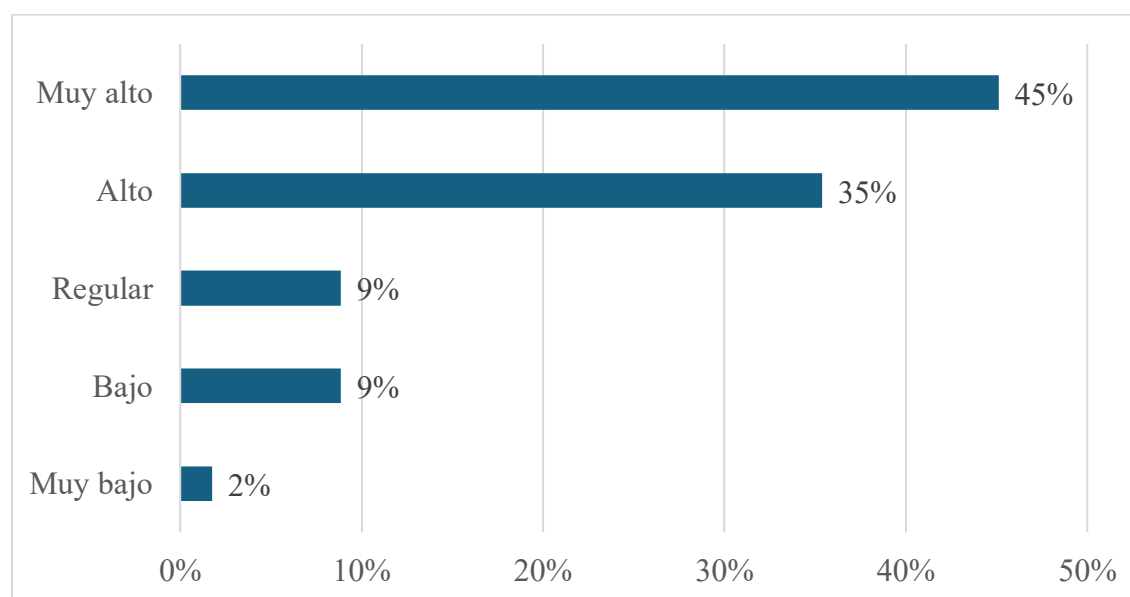
Estos resultados indican que los productos de Bubble Ghost son percibidos como llamativos y capaces de generar un valor adicional en la mente de los clientes, lo que contribuye a distinguir a la marca frente a otras joyerías del mercado. La alta concentración de respuestas en los niveles alto y muy alto sugiere que la propuesta estética y la identidad de la marca logran captar el interés del público y reforzar su singularidad. Asimismo, la percepción positiva respecto al valor agregado evidencia que la marca no solo es reconocida por sus productos, sino también por el significado y la experiencia que ofrece a sus clientes.

Por lo tanto, en el caso de Bubble Ghost, la percepción positiva sobre la diferenciación sugiere que las estrategias digitales y la propuesta estética del emprendimiento están favoreciendo la construcción de una imagen propia en el mercado, lo que contribuye directamente a consolidar su posicionamiento entre los clientes.

Tabla 14*Dimensión Percepción de calidad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	2	2%
Bajo	10	9%
Regular	10	9%
Alto	40	35%
Muy alto	51	45%
Total	113	100%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 10*Dimensión Percepción de calidad*

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Los resultados de la dimensión Percepción de calidad muestran que el 45% de los encuestados la percibe en un nivel muy alto y el 35% en un nivel alto, lo que representa en conjunto un 80% de valoración positiva. En contraste, el 9% considera que la percepción de

calidad es regular, otro 9% la califica como baja y solo el 2% la percibe como muy baja, evidenciando una reducida presencia de percepciones desfavorables.

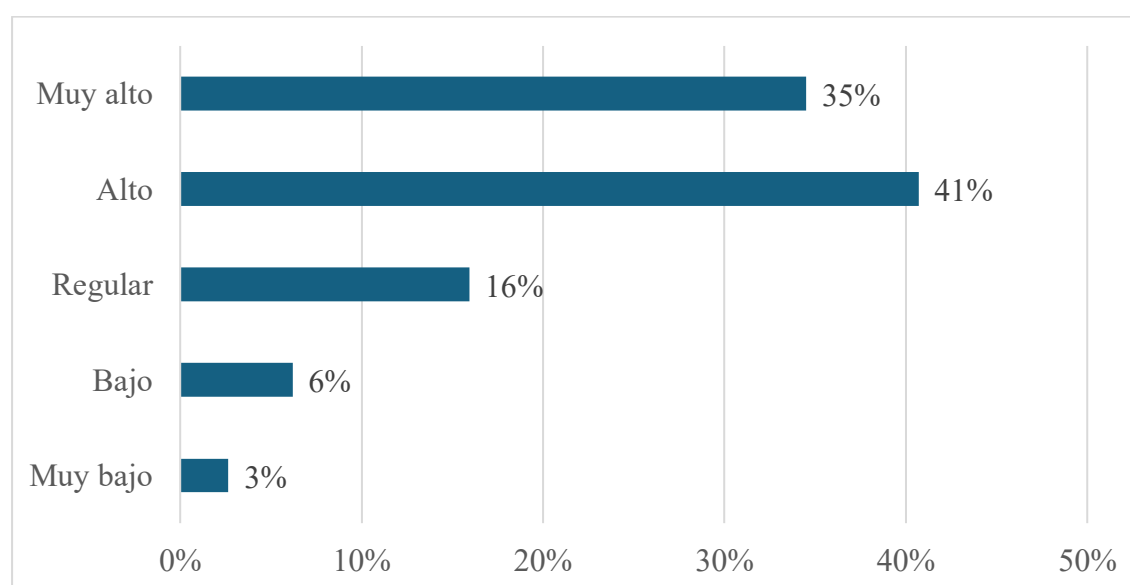
Estos resultados indican que los clientes reconocen que los productos de Bubble Ghost presentan un alto nivel de calidad, tanto de manera general como en comparación con la competencia. La elevada concentración de respuestas en los niveles alto y muy alto refleja un importante grado de satisfacción con los materiales, acabados y desempeño de los productos, fortaleciendo la confianza del consumidor hacia la marca. Asimismo, la percepción positiva frente a otras joyerías sugiere que el emprendimiento logra posicionarse favorablemente en términos de calidad dentro del mercado.

En ese sentido, la alta valoración de la percepción de calidad permite interpretar que Bubble Ghost ha logrado consolidar una imagen positiva y competitiva en la mente de los consumidores. La satisfacción con los productos no solo evidencia el cumplimiento de las expectativas del público, sino que también fortalece el posicionamiento de la marca dentro del sector joyero en la ciudad de Arequipa.

Tabla 15*Dimensión Precio*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	3	3%
Bajo	7	6%
Regular	18	16%
Alto	46	41%
Muy alto	39	35%
Total	113	100%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 11*Dimensión Precio*

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Los resultados de la dimensión Precio evidencian que el 41% de los encuestados la percibe en un nivel alto y el 35% en un nivel muy alto, lo que representa en conjunto un 76% de valoración positiva. En menor proporción, el 16% considera que el precio es regular,

mientras que el 6% lo califica como bajo y el 3% como muy bajo, mostrando una reducida presencia de percepciones desfavorables.

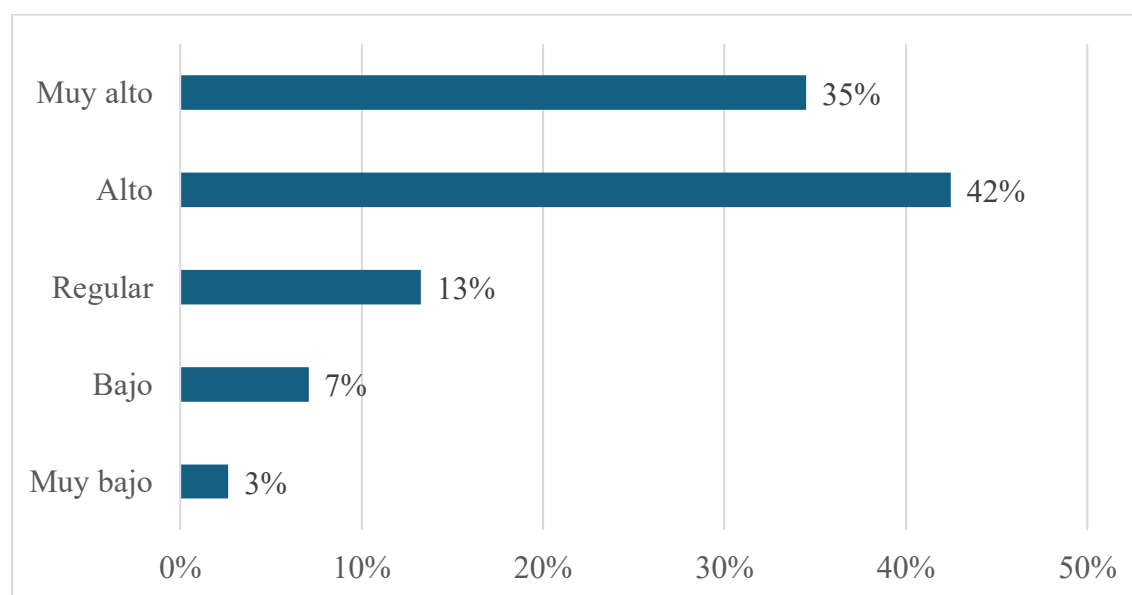
Estos resultados indican que los clientes perciben que los precios de los productos de Bubble Ghost guardan coherencia con la calidad ofrecida y son considerados justos en comparación con otras joyerías temáticas. La alta concentración de respuestas en los niveles alto y muy alto sugiere que el emprendimiento ha logrado establecer una relación adecuada entre valor y precio, favoreciendo la aceptación del público y reduciendo la sensibilidad al costo. Asimismo, el porcentaje ubicado en el nivel regular evidencia la existencia de un grupo de clientes que aún evalúa el precio con cautela, lo que representa una oportunidad para reforzar la comunicación del valor de los productos.

En ese sentido, la percepción favorable del precio permite interpretar que Bubble Ghost ha logrado consolidar una propuesta de valor atractiva para los consumidores. La relación entre diseño, originalidad, calidad y precio fortalece la imagen del emprendimiento y contribuye positivamente a su posicionamiento dentro del mercado local de Arequipa.

Tabla 16*Variable Posicionamiento*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	3	3%
Bajo	8	7%
Regular	15	13%
Alto	48	42%
Muy alto	39	35%
Total	113	100%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 12*Variable Posicionamiento*

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Los resultados de la variable Posicionamiento muestran que el 42% de los encuestados la percibe en un nivel alto y el 35% en un nivel muy alto, lo que representa en conjunto un 77% de valoración positiva. En menor proporción, el 13% considera que el posicionamiento es

regular, mientras que el 7% lo califica como bajo y solo el 3% como muy bajo, evidenciando una reducida percepción desfavorable dentro de la muestra analizada.

Estos resultados indican que Bubble Ghost presenta un posicionamiento sólido en la mente de los consumidores, sustentado en su visibilidad a través de la participación en ferias, la fidelización de clientes, la diferenciación de sus productos, la percepción favorable de la calidad y una valoración adecuada del precio en relación con otras joyerías temáticas. La alta concentración de respuestas en los niveles alto y muy alto refleja que la marca es reconocida, recordada y considerada como una opción relevante al momento de adquirir joyería. Asimismo, el porcentaje ubicado en el nivel regular sugiere la existencia de oportunidades para reforzar acciones orientadas a consolidar la preferencia y recurrencia de compra.

En ese sentido, los resultados evidencian que Bubble Ghost ha logrado construir una imagen positiva y diferenciada entre sus consumidores. Las estrategias vinculadas a la promoción digital, la interacción con los clientes y la propuesta de valor del emprendimiento contribuyen al fortalecimiento de su reconocimiento y recordación dentro del mercado local. De esta manera, se interpreta que la gestión de estas acciones favorece no solo la visibilidad de la marca, sino también la consolidación de su posicionamiento en un entorno competitivo.

2.1. Por ítems

Tabla 17

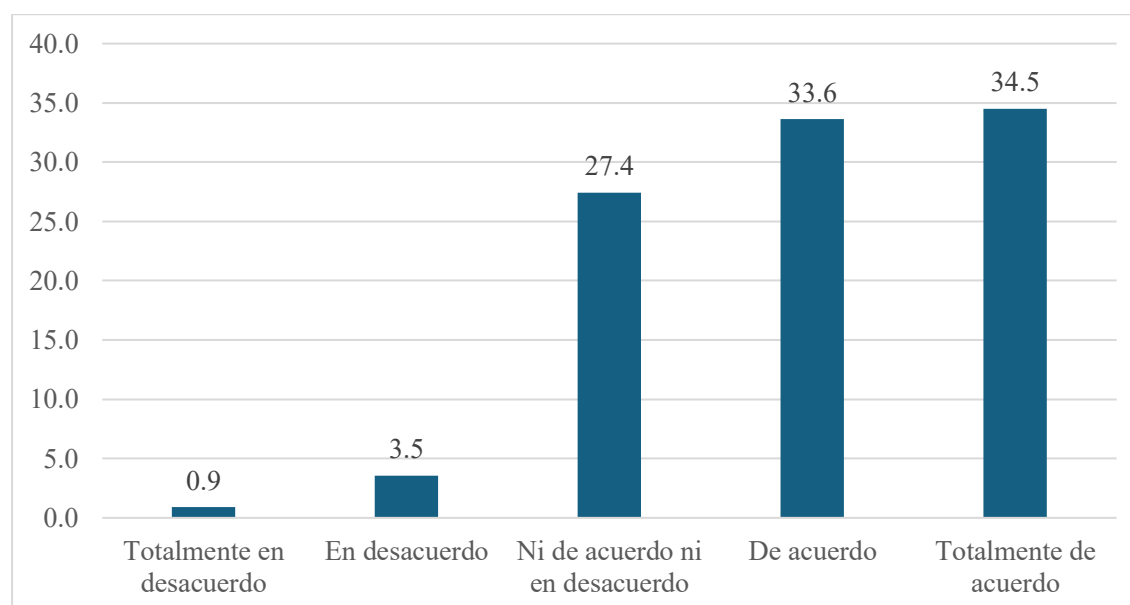
¿Considera que la publicidad digital de Bubble Ghost aumenta su visibilidad en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.9%
En desacuerdo	4	3.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	27.4%
De acuerdo	38	33.6%
Totalmente de acuerdo	39	34.5%
Total	113	100%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 13

¿Considera que la publicidad digital de Bubble Ghost aumenta su visibilidad en el mercado?



Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El 0.9% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo y el 3.5% en

desacuerdo con la afirmación de que la publicidad digital de Bubble Ghost aumenta su visibilidad en el mercado, lo que evidencia una percepción desfavorable poco representativa. Asimismo, el 27.4% se ubica ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando una postura neutral que podría estar asociada a una percepción moderada del impacto de la publicidad digital. Por otro lado, el 33.6% manifiesta estar de acuerdo y el 34.5% totalmente de acuerdo, lo que indica que la mayoría de los encuestados reconoce que la publicidad digital contribuye a incrementar la visibilidad de la marca. De manera general, los resultados muestran una valoración mayoritariamente positiva sobre la efectividad de la publicidad digital como herramienta para fortalecer la presencia de Bubble Ghost en el mercado.

Tabla 18

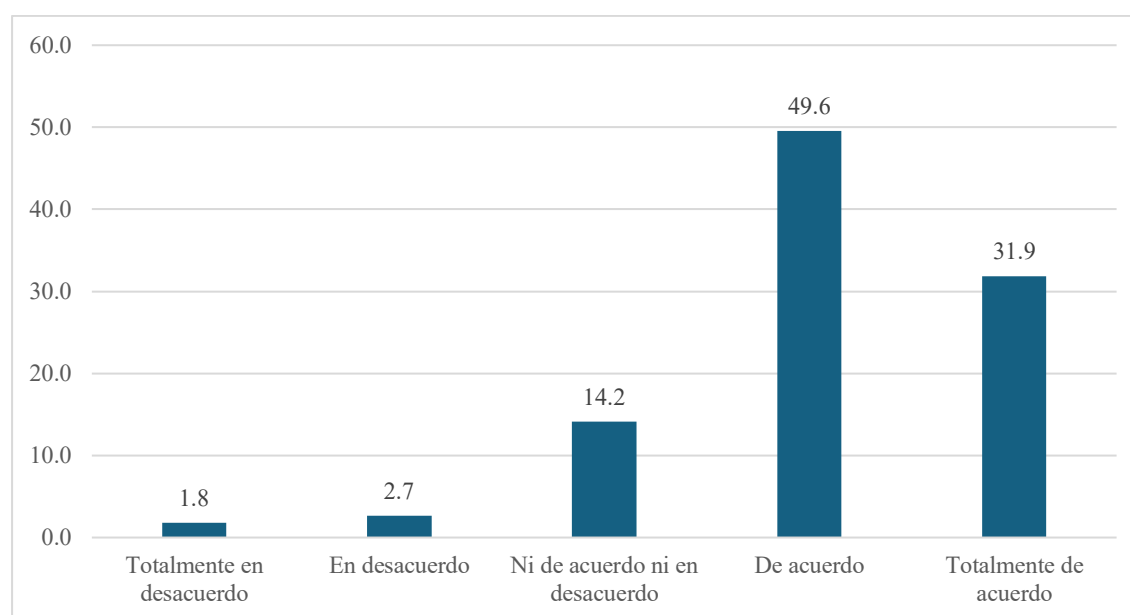
¿Cree que las recomendaciones realizadas por influencers motivarían positivamente en la percepción de la marca?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.8%
En desacuerdo	3	2.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	14.2%
De acuerdo	56	49.6%
Totalmente de acuerdo	36	31.9%
Total	113	100%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS

Figura 14

¿Cree que las recomendaciones realizadas por influencers motivarían positivamente en la percepción de la marca?



Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El 1.8% de los encuestados se ubica en la categoría totalmente en desacuerdo y el 2.7% en desacuerdo respecto a que las recomendaciones realizadas por influencers motivarían positivamente la percepción de la marca Bubble Ghost, lo que evidencia una oposición mínima hacia este tipo de estrategia. Asimismo, el 14.2% se mantiene ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando una postura neutral que podría estar vinculada a una valoración cautelosa de la credibilidad de los influencers. Por otra parte, el 49.6% manifiesta estar de acuerdo y el 31.9% totalmente de acuerdo, indicando que una amplia mayoría reconoce el potencial de las recomendaciones de influencers para mejorar la percepción de la marca. De forma general, los resultados muestran una aceptación mayoritariamente favorable del uso de influencers como estrategia de marketing digital para Bubble Ghost.

Tabla 19

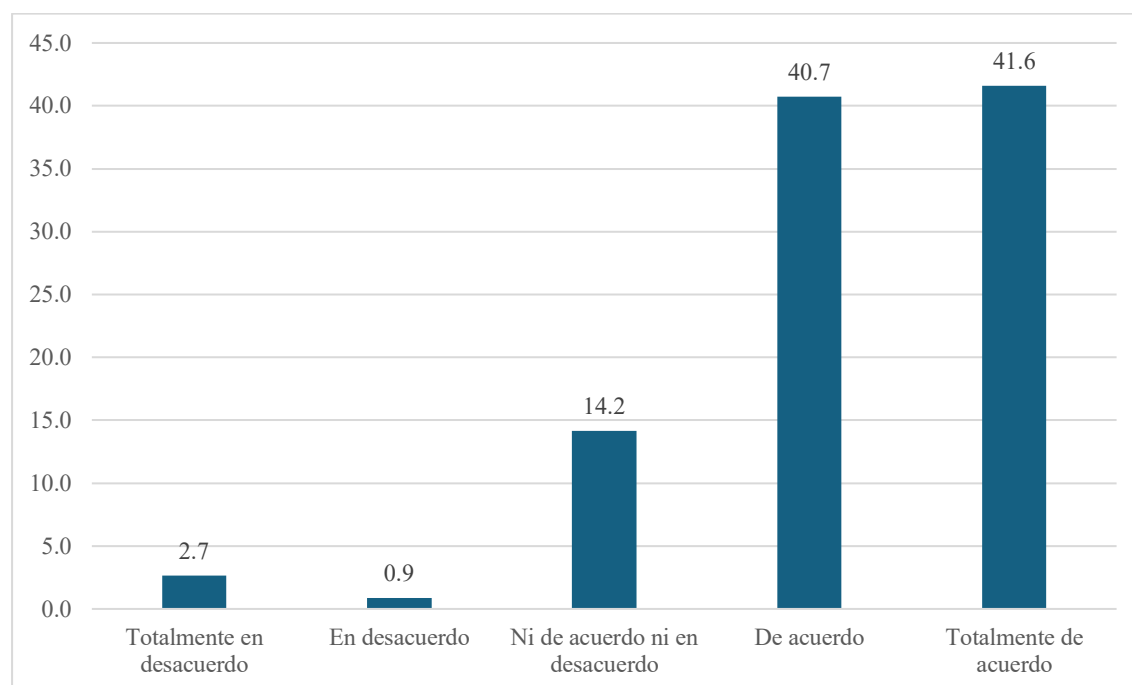
¿Cree que la frecuencia de campañas digitales influye en el reconocimiento de la marca?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2.7%
En desacuerdo	1	0.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	14.2%
De acuerdo	46	40.7%
Totalmente de acuerdo	47	41.6%
Total	113	100.0%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 15

¿Cree que la frecuencia de campañas digitales influye en el reconocimiento de la marca?



Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El 2.7% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo y el 0.9% en

desacuerdo con la afirmación de que la frecuencia de campañas digitales influye en el reconocimiento de la marca Bubble Ghost, lo que evidencia una percepción desfavorable mínima. Asimismo, el 14.2% se ubica ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando una postura neutral que podría estar asociada a una valoración moderada del impacto de la frecuencia de las campañas. Por otro lado, el 40.7% manifiesta estar de acuerdo y el 41.6% totalmente de acuerdo, indicando que la mayoría de los encuestados reconoce que la constancia de las campañas digitales se asocia con un mayor reconocimiento de la marca. De manera general, los resultados muestran una percepción ampliamente favorable sobre la importancia de la frecuencia de las campañas digitales para fortalecer el reconocimiento de Bubble Ghost.

Tabla 20

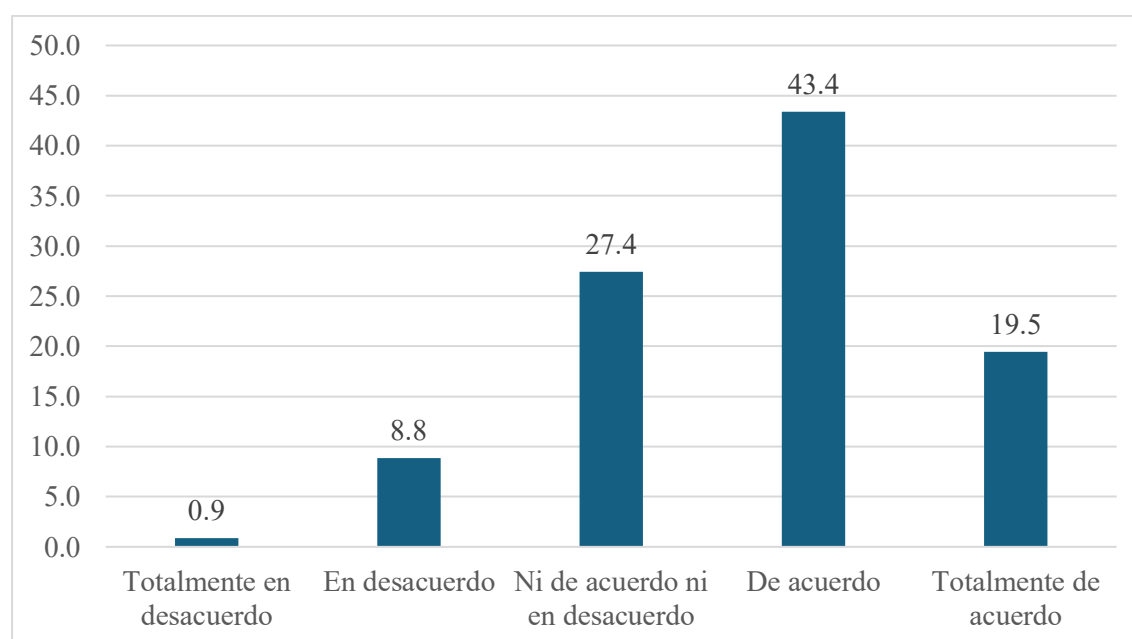
¿Considera que Bubble Ghost utiliza de manera adecuada diversos canales digitales para llegar a su público objetivo?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.9%
En desacuerdo	10	8.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	27.4%
De acuerdo	49	43.4%
Totalmente de acuerdo	22	19.5%
Total	113	100.0%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 16

¿Considera que Bubble Ghost utiliza de manera adecuada diversos canales digitales para llegar a su público objetivo?



Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El 0.9% de los encuestados se ubica en la categoría totalmente en desacuerdo y el 8.8% en desacuerdo respecto a que Bubble Ghost utiliza de manera adecuada diversos canales digitales para llegar a su público objetivo, lo que evidencia una percepción negativa limitada. Asimismo, el 27.4% se mantiene ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando una postura neutral que podría estar asociada a una valoración moderada del uso de los canales digitales. Por otra parte, el 43.4% manifiesta estar de acuerdo y el 19.5% totalmente de acuerdo, indicando que la mayoría de los encuestados reconoce un uso adecuado de múltiples canales digitales por parte del emprendimiento. De manera general, los resultados muestran una valoración mayoritariamente favorable sobre la capacidad de Bubble Ghost para emplear diversos canales digitales y alcanzar a su público objetivo.

Tabla 21

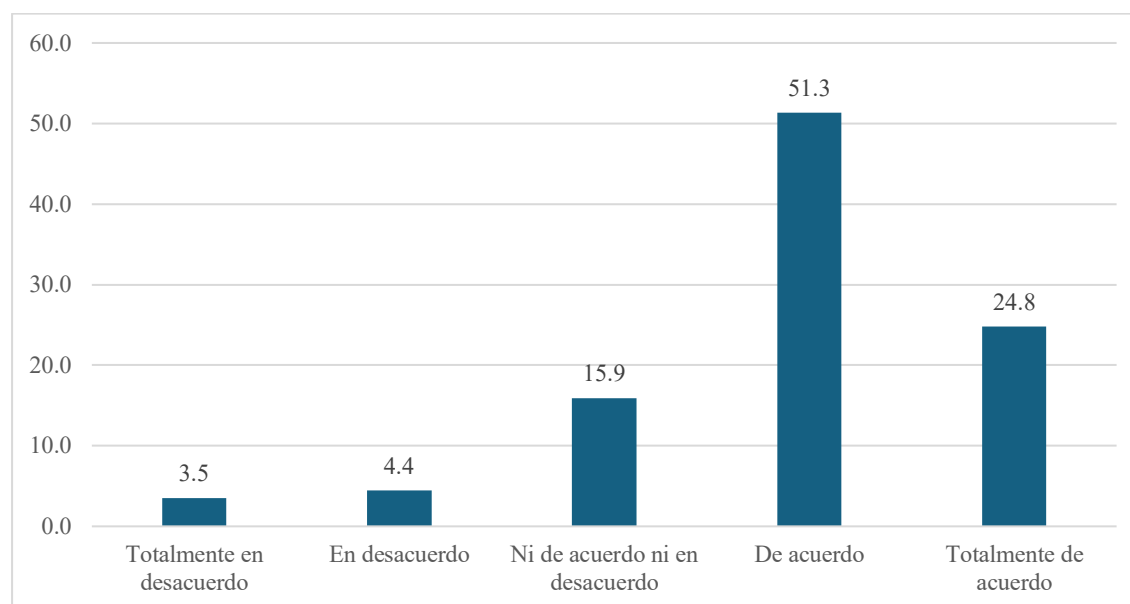
¿Las publicaciones de Bubble Ghost transmiten calidad en sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	3.5%
En desacuerdo	5	4.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	15.9%
De acuerdo	58	51.3%
Totalmente de acuerdo	28	24.8%
Total	113	100.0%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS

Figura 17

¿Las publicaciones de Bubble Ghost transmiten calidad en sus productos?



Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El 3.5% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo y el 4.4% en desacuerdo con la afirmación de que las publicaciones de Bubble Ghost transmiten calidad en

sus productos, lo que evidencia una percepción desfavorable poco significativa. Asimismo, el 15.9% se ubica ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando una postura neutral que podría estar vinculada a una valoración moderada del contenido difundido. Por otra parte, el 51.3% manifiesta estar de acuerdo y el 24.8% totalmente de acuerdo, indicando que la mayoría de los encuestados reconoce que las publicaciones comunican adecuadamente la calidad de los productos. De manera general, los resultados muestran una percepción mayoritariamente positiva sobre la capacidad de las publicaciones de Bubble Ghost para transmitir calidad y reforzar la imagen del producto.

Tabla 22

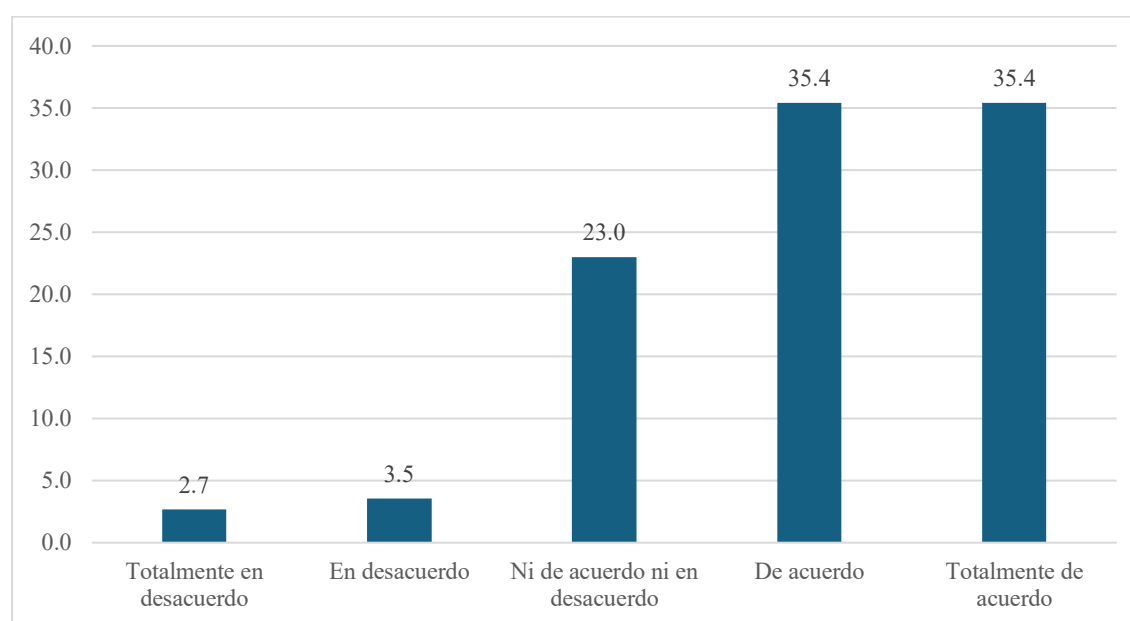
¿Qué tan atractivos y relevantes le parecen los diseños publicados en redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2.7%
En desacuerdo	4	3.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	23.0%
De acuerdo	40	35.4%
Totalmente de acuerdo	40	35.4%
Total	113	100.0%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS

Figura 18

¿Qué tan atractivos y relevantes le parecen los diseños publicados en redes sociales?



Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El 2.7% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo y el 3.5% en desacuerdo respecto a que los diseños publicados en redes sociales de Bubble Ghost resultan atractivos y relevantes, lo que evidencia una percepción negativa poco representativa.

Asimismo, el 23.0% se ubica ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando una valoración neutral que podría estar asociada a expectativas diversas o a una apreciación moderada del contenido visual. Por otra parte, el 35.4% manifiesta estar de acuerdo y otro 35.4% totalmente de acuerdo, lo que indica que una mayoría significativa percibe los diseños como atractivos y pertinentes. De manera general, los resultados muestran una valoración favorable de los diseños difundidos por Bubble Ghost, destacando su capacidad para captar el interés y responder a las preferencias del público en redes sociales.

Tabla 23

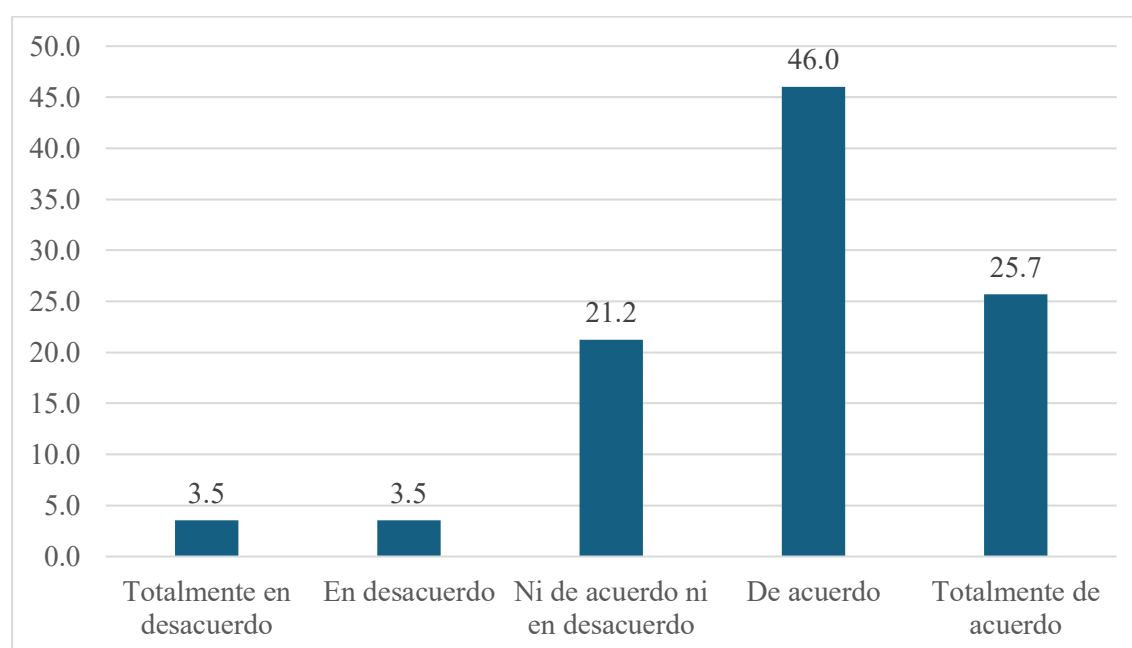
¿Considera que la atención en redes sociales fomenta su lealtad hacia Bubble Ghost?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	3.5%
En desacuerdo	4	3.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	21.2%
De acuerdo	52	46.0%
Totalmente de acuerdo	29	25.7%
Total	113	100.0%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS

Figura 19

¿Considera que la atención en redes sociales fomenta su lealtad hacia Bubble Ghost?



Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El 3.5% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo y otro 3.5% en desacuerdo con la afirmación de que la atención en redes sociales fomenta su lealtad hacia

Bubble Ghost, lo que evidencia una percepción negativa poco representativa. Asimismo, el 21.2% se ubica ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando una postura neutral que podría estar asociada a experiencias diversas en la atención digital recibida. Por otra parte, el 46.0% manifiesta estar de acuerdo y el 25.7% totalmente de acuerdo, indicando que una mayoría reconoce que la atención brindada en redes sociales contribuye a fortalecer su lealtad hacia la marca. De manera general, los resultados muestran una valoración mayoritariamente favorable sobre el rol de la atención en redes sociales en la fidelización de los clientes de Bubble Ghost.

Tabla 24

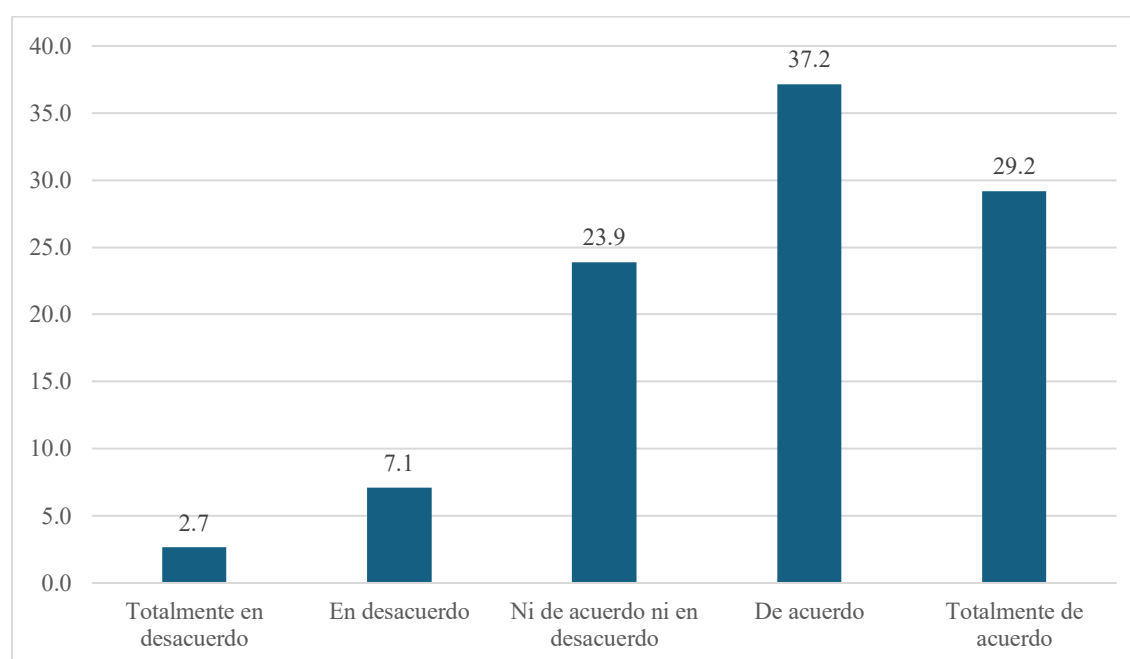
¿Las publicaciones de Bubble Ghost en redes sociales me motivan a interactuar?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2.7%
En desacuerdo	8	7.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	23.9%
De acuerdo	42	37.2%
Totalmente de acuerdo	33	29.2%
Total	113	100.0%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS

Figura 20

¿Las publicaciones de Bubble Ghost en redes sociales me motivan a interactuar?



Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El 2.7% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo y el 7.1% en desacuerdo con la afirmación de que las publicaciones de Bubble Ghost en redes sociales los

motivan a interactuar, lo que evidencia que solo una minoría no se siente estimulada por este tipo de contenido. Asimismo, el 23.9% se ubica ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando una postura neutral que podría estar asociada a un interés moderado o a una interacción ocasional con las publicaciones. Desde otra perspectiva, el 37.2% manifiesta estar de acuerdo y el 29.2% totalmente de acuerdo, indicando que una proporción mayoritaria percibe que el contenido publicado incentiva la interacción en redes sociales. De forma global, los resultados evidencian que las publicaciones de Bubble Ghost logran generar motivación e interacción en una parte significativa de sus seguidores, fortaleciendo el vínculo digital con la marca.

Tabla 25

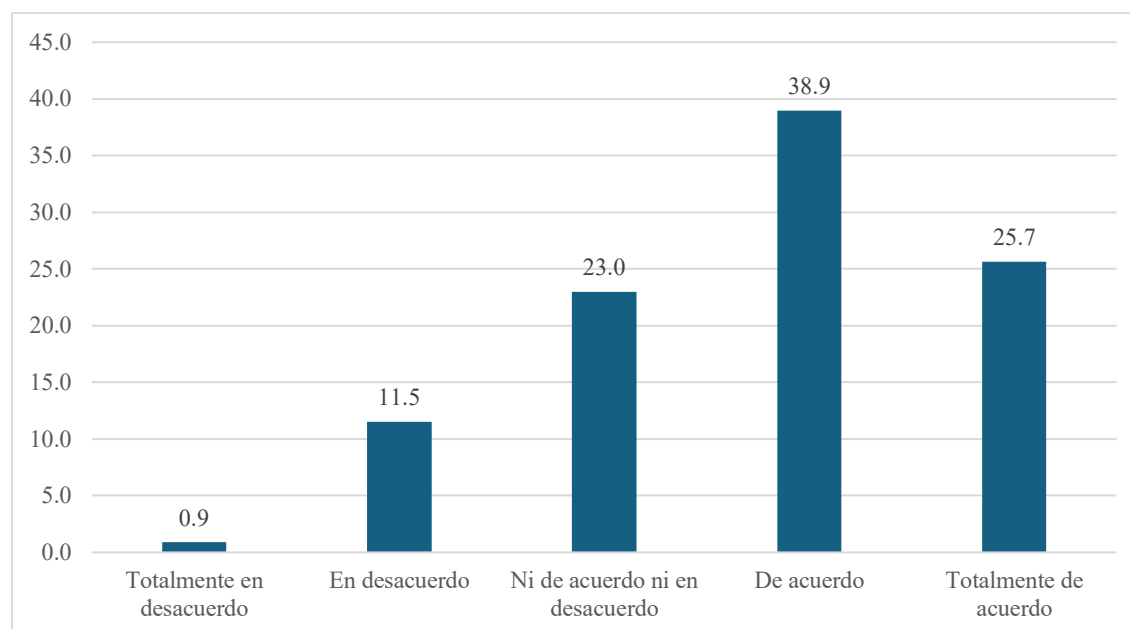
¿Considera que el contenido que publica Bubble Ghost genera alto nivel de participación entre seguidores en redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.9%
En desacuerdo	13	11.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	23.0%
De acuerdo	44	38.9%
Totalmente de acuerdo	29	25.7%
Total	113	100.0%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 21

¿Considera que el contenido que publica Bubble Ghost genera alto nivel de participación entre seguidores en redes sociales?



Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El 0.9% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo y el 11.5% en desacuerdo con la afirmación de que el contenido que publica Bubble Ghost genera un alto nivel de participación entre sus seguidores en redes sociales, lo que evidencia una percepción desfavorable poco representativa. Asimismo, el 23.0% se ubica ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando una postura neutral que podría estar vinculada a una participación ocasional o a expectativas moderadas respecto al contenido difundido. Desde otra perspectiva, el 38.9% manifiesta estar de acuerdo y el 25.7% totalmente de acuerdo, indicando que una mayoría considera que el contenido publicado fomenta la participación entre los seguidores. En términos globales, los resultados evidencian que el contenido de Bubble Ghost logra generar participación en una proporción significativa de su audiencia, contribuyendo a la interacción y dinamización de sus redes sociales.

Tabla 26

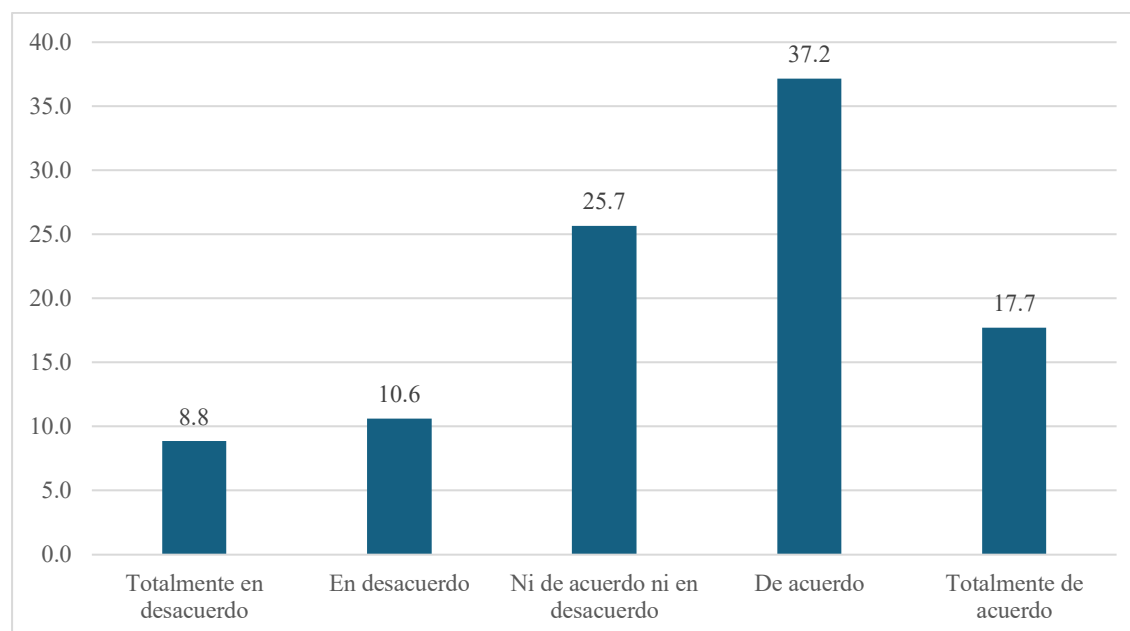
¿Frecuentemente interactúa con el contenido que Bubble Ghost publica en sus redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	8.8%
En desacuerdo	12	10.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	25.7%
De acuerdo	42	37.2%
Totalmente de acuerdo	20	17.7%
Total	113	100.0%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 22

¿Frecuentemente interactúa con el contenido que Bubble Ghost publica en sus redes sociales?



Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El 8.8% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo y el 10.6% en desacuerdo con la afirmación de que interactúa frecuentemente con el contenido que Bubble Ghost publica en sus redes sociales, lo que evidencia que existe un grupo minoritario con baja participación digital. Asimismo, el 25.7% se ubica ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando una postura neutral que podría estar asociada a una interacción esporádica o a un interés moderado por el contenido publicado. Desde una mirada distinta, el 37.2% manifiesta estar de acuerdo y el 17.7% totalmente de acuerdo, indicando que una proporción mayoritaria sí interactúa con cierta frecuencia con las publicaciones de la marca. En términos amplios, los resultados muestran que el contenido de Bubble Ghost logra generar interacción en una parte importante de sus seguidores, aunque aún existe margen para fortalecer la participación activa de todos los usuarios.

Tabla 27

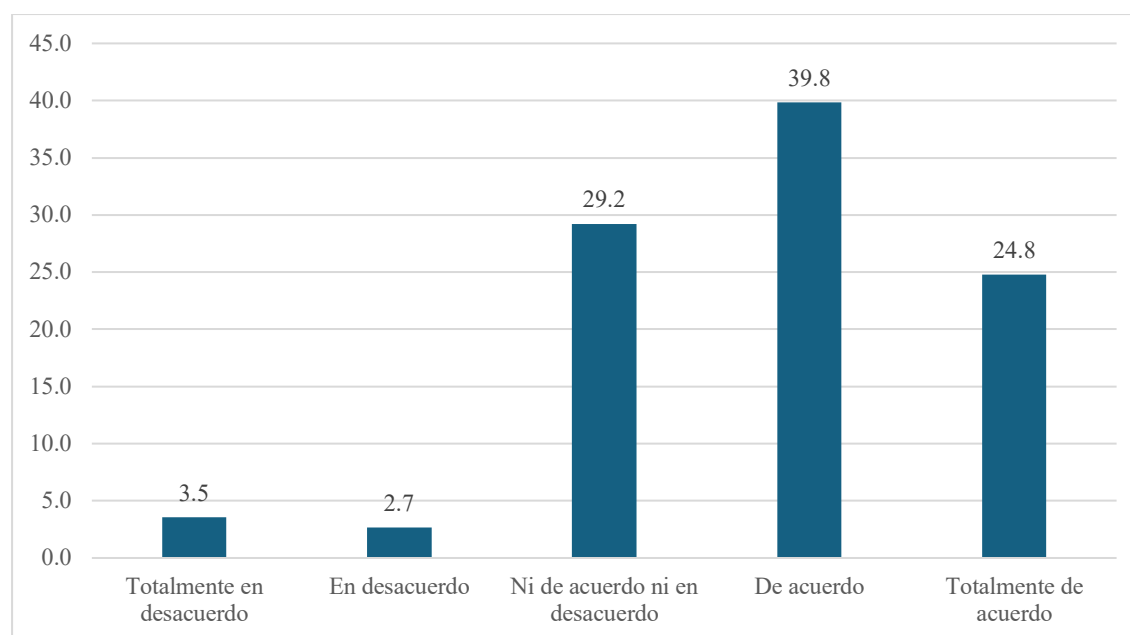
¿Percibe que los nuevos diseños diferencian a Bubble Ghost frente a otras joyerías?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	3.5%
En desacuerdo	3	2.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	29.2%
De acuerdo	45	39.8%
Totalmente de acuerdo	28	24.8%
Total	113	100.0%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 23

¿Percibe que los nuevos diseños diferencian a Bubble Ghost frente a otras joyerías?



Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El 3.5% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo y el 2.7% en desacuerdo con la afirmación de que los nuevos diseños diferencian a Bubble Ghost frente a otras joyerías, lo que evidencia una percepción negativa poco representativa. Asimismo, el 29.2% se ubica ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando una postura neutral que podría estar asociada a una diferenciación aún no claramente percibida por todos los clientes. Desde otra óptica, el 39.8% manifiesta estar de acuerdo y el 24.8% totalmente de acuerdo, indicando que una mayoría reconoce que los nuevos diseños sí logran diferenciar a la marca en el mercado. En términos generales, los resultados muestran que los diseños de Bubble Ghost son percibidos como un elemento diferenciador relevante frente a la competencia, contribuyendo a su posicionamiento en el sector de joyería.

Tabla 28

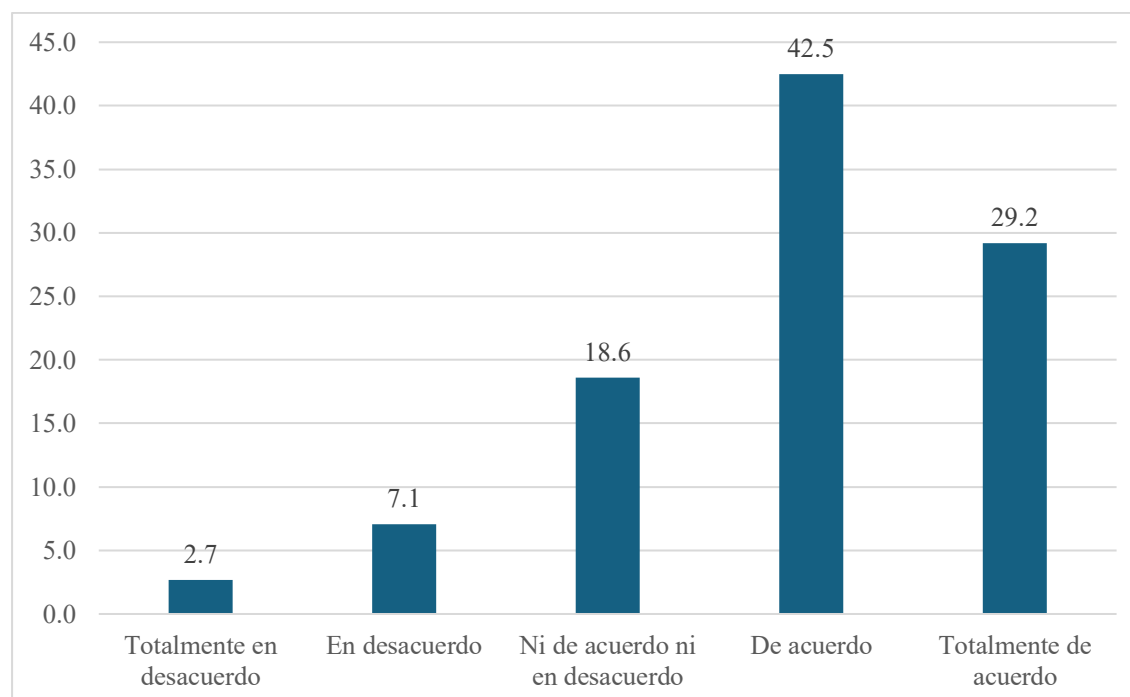
¿Considera que los productos de Bubble Ghost presentan una alta calidad en sus materiales y acabados?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2.7%
En desacuerdo	8	7.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	18.6%
De acuerdo	48	42.5%
Totalmente de acuerdo	33	29.2%
Total	113	100.0%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 24

¿Considera que los productos de Bubble Ghost presentan una alta calidad en sus materiales y acabados?



Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El 2.7% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo y el 7.1% en desacuerdo con la afirmación de que los productos de Bubble Ghost presentan una alta calidad en sus materiales y acabados, lo que evidencia una percepción desfavorable poco representativa. Asimismo, el 18.6% se ubica ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando una postura neutral que podría estar relacionada con experiencias diversas o con expectativas aún no completamente consolidadas. Desde una perspectiva diferente, el 42.5% manifiesta estar de acuerdo y el 29.2% totalmente de acuerdo, indicando que una mayoría significativa reconoce la calidad de los productos ofrecidos por la marca. En términos amplios, los resultados muestran una valoración positiva de la calidad percibida de los productos de Bubble Ghost, lo que contribuye favorablemente a su imagen y posicionamiento en el mercado.

Tabla 29

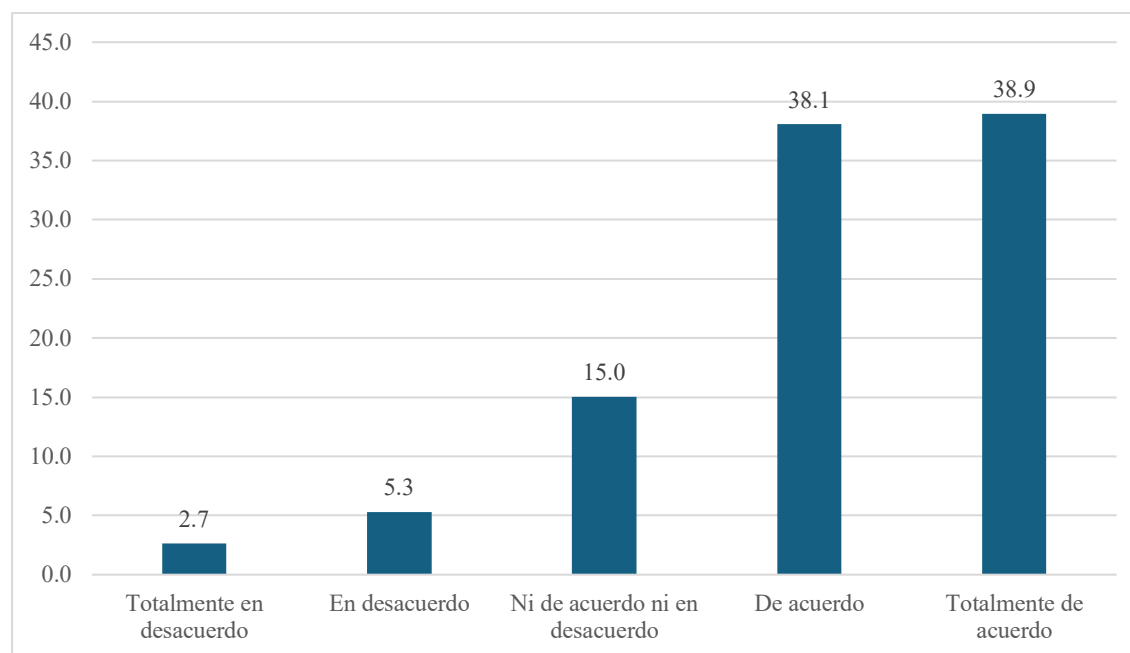
¿Considera que la participación de Bubble Ghost en ferias ha incrementado la visibilidad de la marca?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2.7%
En desacuerdo	6	5.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	15.0%
De acuerdo	43	38.1%
Totalmente de acuerdo	44	38.9%
Total	113	100.0%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 25

¿Considera que la participación de Bubble Ghost en ferias ha incrementado la visibilidad de la marca?



Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El 2.7% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo y el 5.3% en desacuerdo con la afirmación de que la participación de Bubble Ghost en ferias ha incrementado la visibilidad de la marca, lo que evidencia una percepción desfavorable poco representativa. Asimismo, el 15.0% se ubica ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando una postura neutral que podría estar asociada a un nivel limitado de exposición a estos eventos. Desde otra mirada, el 38.1% manifiesta estar de acuerdo y el 38.9% totalmente de acuerdo, indicando que una mayoría reconoce que la participación en ferias contribuye a aumentar la visibilidad de la marca. En términos generales, los resultados muestran una valoración ampliamente positiva sobre el impacto de las ferias en el fortalecimiento de la visibilidad de Bubble Ghost en el mercado.

Tabla 30

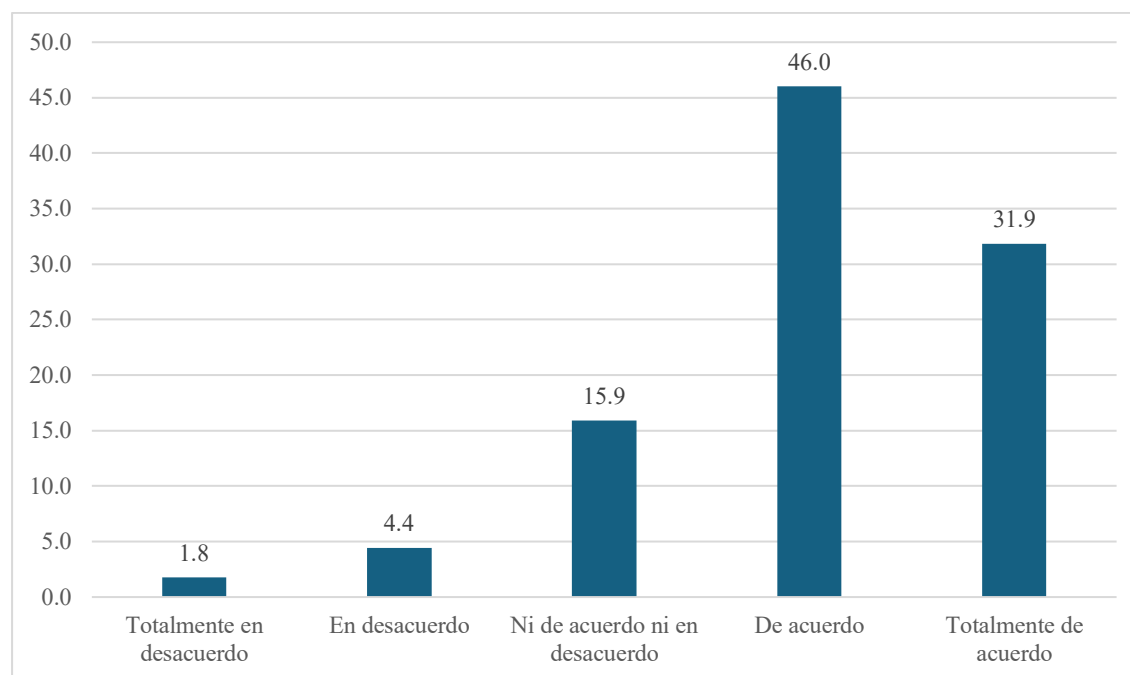
¿Cree que la frecuencia con la que la marca participa en eventos mejora su posicionamiento en Arequipa?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.8%
En desacuerdo	5	4.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	15.9%
De acuerdo	52	46.0%
Totalmente de acuerdo	36	31.9%
Total	113	100.0%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 26

¿Cree que la frecuencia con la que la marca participa en eventos mejora su posicionamiento en Arequipa?



Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El 1.8% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo y el 4.4% en desacuerdo con la afirmación de que la frecuencia con la que Bubble Ghost participa en eventos mejora su posicionamiento en Arequipa, lo que evidencia una percepción negativa poco representativa. Asimismo, el 15.9% se ubica ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando una postura neutral que podría estar relacionada con una percepción moderada del impacto de estos eventos. Desde una perspectiva distinta, el 46.0% manifiesta estar de acuerdo y el 31.9% totalmente de acuerdo, indicando que una mayoría reconoce que la constancia en la participación en eventos contribuye a mejorar el posicionamiento de la marca. En términos amplios, los resultados muestran una valoración mayoritariamente favorable sobre la influencia de la frecuencia de participación en eventos en el posicionamiento de Bubble Ghost en la ciudad de Arequipa.

Tabla 31

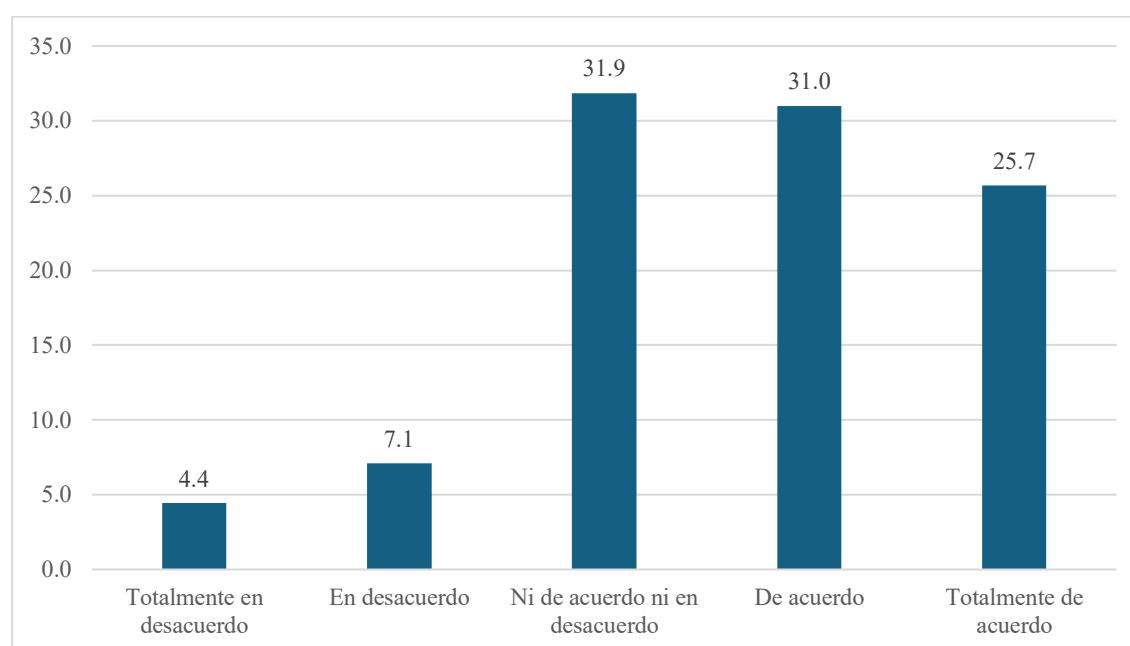
¿Suele volver a comprar productos de Bubble Ghost en lugar de elegir otras joyerías?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	4.4%
En desacuerdo	8	7.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	31.9%
De acuerdo	35	31.0%
Totalmente de acuerdo	29	25.7%
Total	113	100.0%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 27

¿Suele volver a comprar productos de Bubble Ghost en lugar de elegir otras joyerías?



Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El 4.4% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo y el 7.1% en desacuerdo con la afirmación de que suele volver a comprar productos de Bubble Ghost en lugar

de elegir otras joyerías, lo que evidencia que existe un grupo reducido con baja preferencia recurrente por la marca. Asimismo, el 31.9% se ubica ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando una postura neutral que podría estar asociada a decisiones de compra ocasionales o a la evaluación constante de alternativas en el mercado. Desde otra perspectiva, el 31.0% manifiesta estar de acuerdo y el 25.7% totalmente de acuerdo, indicando que una proporción importante de los clientes tiende a preferir nuevamente a Bubble Ghost frente a otras opciones. En términos generales, los resultados muestran un nivel moderado de fidelización, con una mayoría inclinada a la recompra, aunque aún existe margen para fortalecer la preferencia recurrente por la marca.

Tabla 32

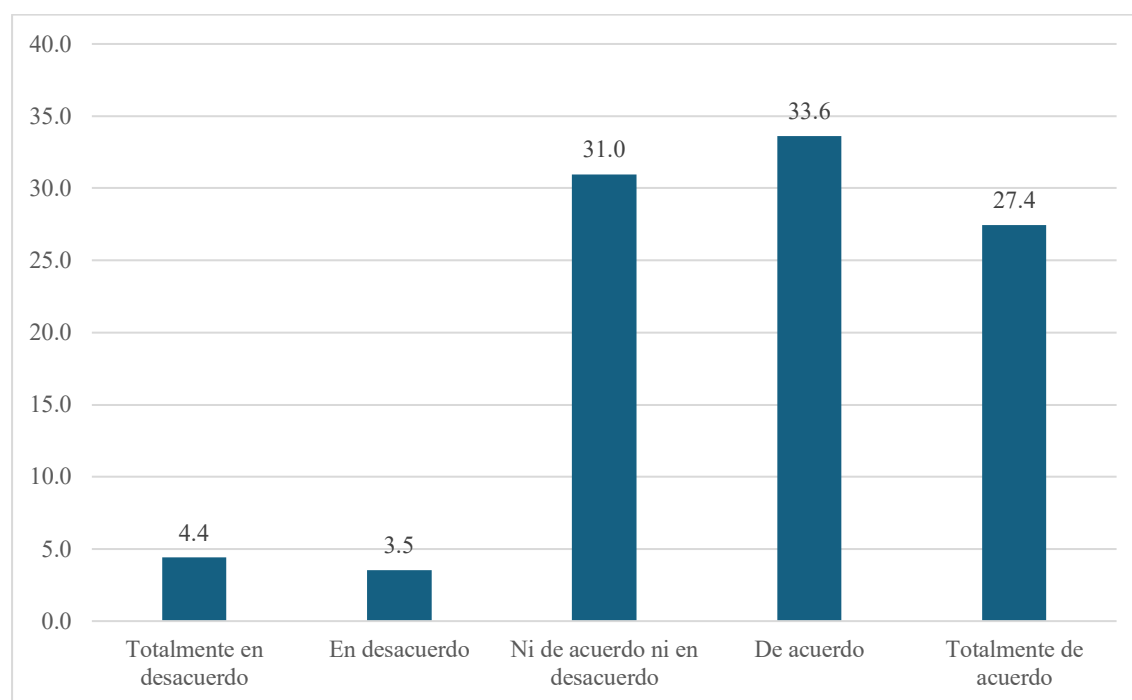
¿Bubble Ghost es una de las primeras marcas que considera cuando desea adquirir joyería?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	4.4%
En desacuerdo	4	3.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	31.0%
De acuerdo	38	33.6%
Totalmente de acuerdo	31	27.4%
Total	113	100.0%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 28

¿Bubble Ghost es una de las primeras marcas que considera cuando desea adquirir joyería?



Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El 4.4% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo y el 3.5% en desacuerdo con la afirmación de que Bubble Ghost es una de las primeras marcas que

consideran cuando desean adquirir joyería, lo que evidencia una percepción desfavorable poco representativa. Asimismo, el 31.0% se ubica ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando una postura neutral que podría estar asociada a la comparación con otras alternativas del mercado. Bajo otra óptica, el 33.6% manifiesta estar de acuerdo y el 27.4% totalmente de acuerdo, indicando que una proporción importante de los clientes considera a Bubble Ghost como una opción prioritaria al momento de comprar joyería. De forma global, los resultados muestran que la marca presenta un nivel favorable de recordación y preferencia, aunque aún existe margen para consolidarse como la primera opción en la mente de todos los consumidores.

Tabla 33

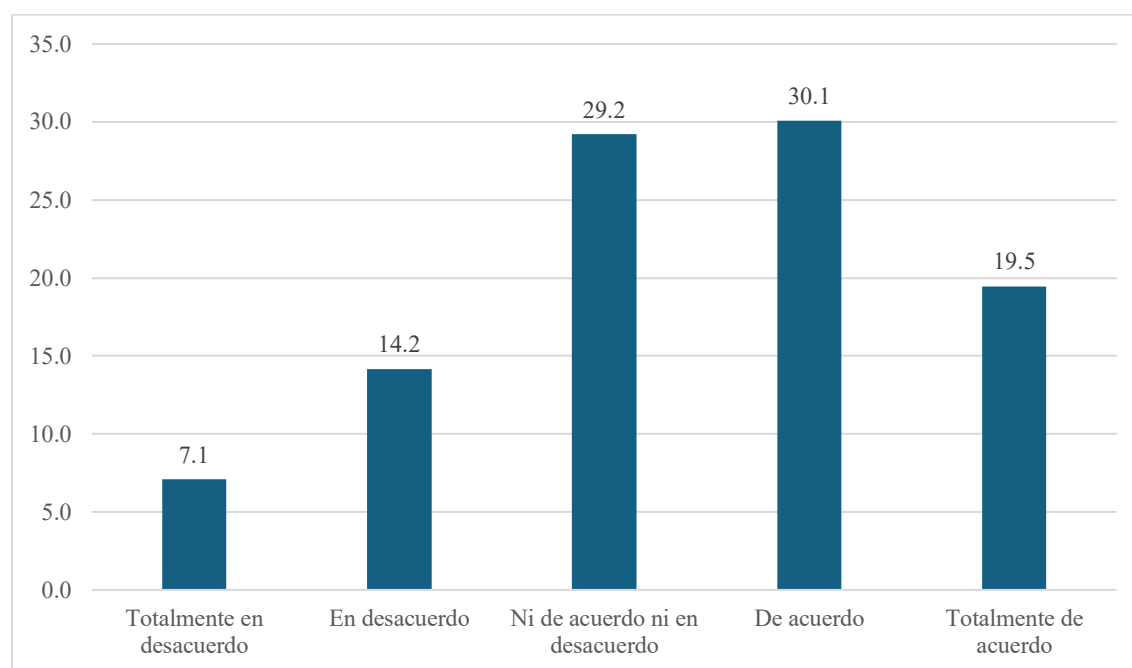
¿Realiza compras de productos de Bubble Ghost de manera frecuente?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	7.1%
En desacuerdo	16	14.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	29.2%
De acuerdo	34	30.1%
Totalmente de acuerdo	22	19.5%
Total	113	100.0%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 29

¿Realiza compras de productos de Bubble Ghost de manera frecuente?



Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El 7.1% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo y el 14.2% en desacuerdo con la afirmación de que realiza compras de productos de Bubble Ghost de manera

frecuente, lo que evidencia la presencia de un grupo con baja recurrencia de compra. Asimismo, el 29.2% se ubica ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando una postura neutral que podría estar asociada a compras ocasionales o a necesidades específicas. Bajo otro enfoque, el 30.1% manifiesta estar de acuerdo y el 19.5% totalmente de acuerdo, indicando que una parte importante de los clientes sí realiza compras con cierta frecuencia. De manera integral, los resultados muestran que la frecuencia de compra es moderada, existiendo una base de clientes recurrentes, aunque aún se presenta la necesidad de fortalecer estrategias orientadas a incrementar la recompra.

Tabla 34

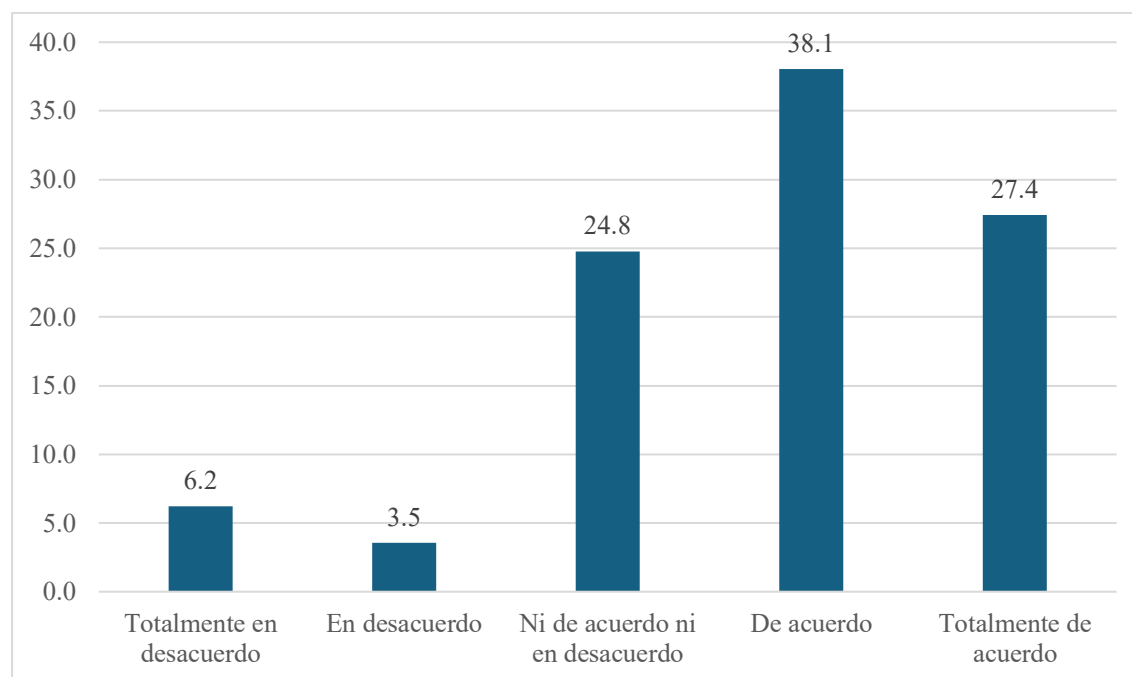
¿La experiencia que tiene con Bubble Ghost motiva a comprar sus productos de forma recurrente?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	6.2%
En desacuerdo	4	3.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	24.8%
De acuerdo	43	38.1%
Totalmente de acuerdo	31	27.4%
Total	113	100.0%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 30

¿La experiencia que tiene con Bubble Ghost motiva a comprar sus productos de forma recurrente?



Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El 6.2% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo y el 3.5% en desacuerdo con la afirmación de que la experiencia con Bubble Ghost motiva a comprar sus productos de forma recurrente, lo que evidencia que solo un grupo reducido no percibe la experiencia como un factor determinante para la recompra. Asimismo, el 24.8% se ubica ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando una postura neutral que podría estar asociada a experiencias variables o a expectativas aún no plenamente consolidadas. Desde una visión alternativa, el 38.1% manifiesta estar de acuerdo y el 27.4% totalmente de acuerdo, indicando que una mayoría reconoce que la experiencia ofrecida por la marca incentiva la compra recurrente. De forma global, los resultados muestran que la experiencia con Bubble Ghost cumple un rol relevante en la fidelización de los clientes, aunque existe margen para fortalecerla de manera consistente en todos los puntos de contacto.

Tabla 35

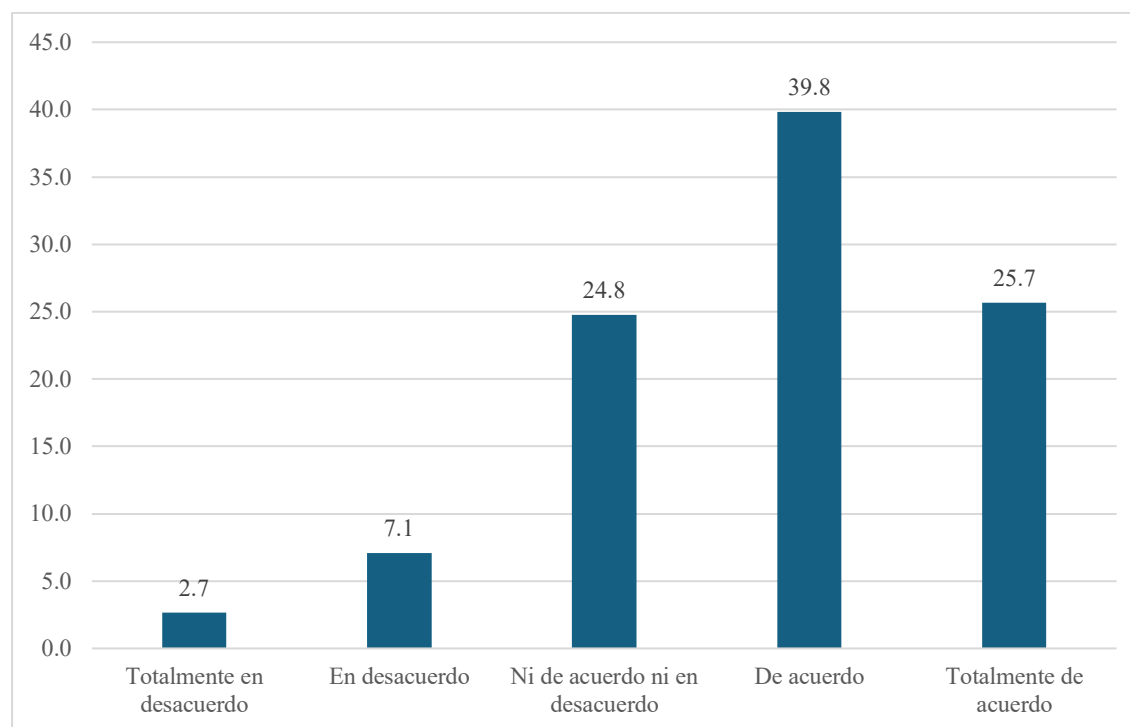
¿Usted cree que la marca de los productos de Bubble Ghost le ha generado un valor adicional?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2.7%
En desacuerdo	8	7.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	24.8%
De acuerdo	45	39.8%
Totalmente de acuerdo	29	25.7%
Total	113	100.0%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 31

¿Usted cree que la marca de los productos de Bubble Ghost le ha generado un valor adicional?



Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El 2.7% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo y el 7.1% en desacuerdo con la afirmación de que la marca de los productos de Bubble Ghost les ha generado un valor adicional, lo que evidencia una percepción desfavorable poco representativa. Asimismo, el 24.8% se ubica ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando una postura neutral que podría estar asociada a una valoración aún no plenamente definida del valor de marca. Bajo una mirada distinta, el 39.8% manifiesta estar de acuerdo y el 25.7% totalmente de acuerdo, indicando que una mayoría percibe que la marca sí genera un valor adicional en su experiencia de compra. De manera global, los resultados muestran que la marca de Bubble Ghost es valorada positivamente por los clientes, constituyéndose como un elemento relevante en la diferenciación y posicionamiento del emprendimiento.

Tabla 36

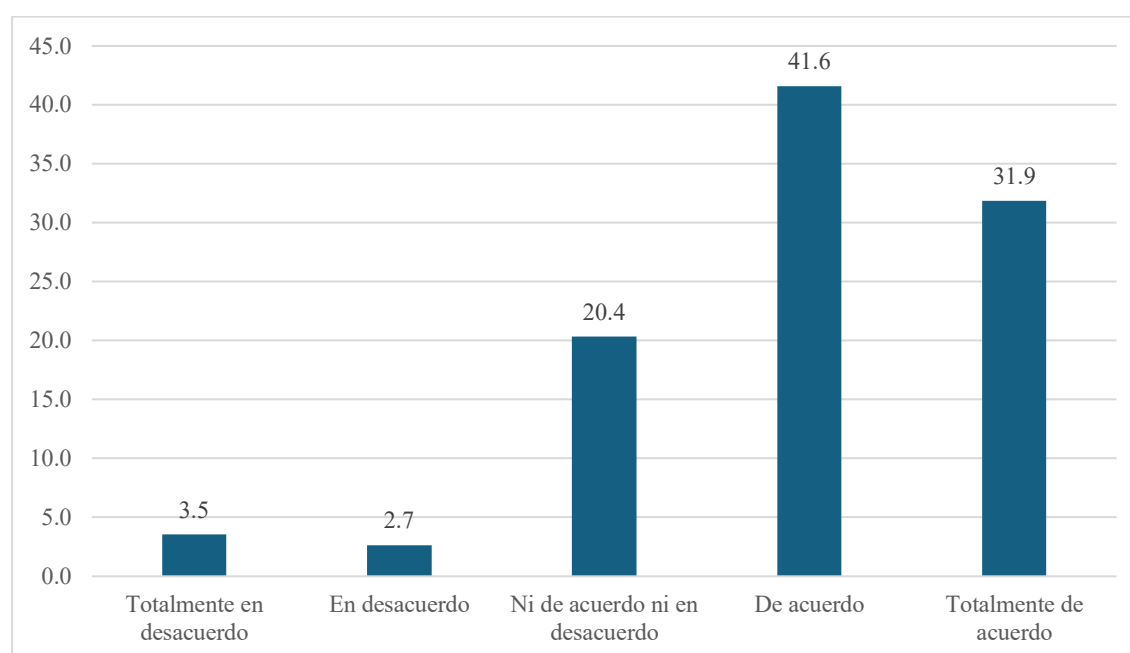
¿A usted le parecen llamativos los productos que ofrece Bubble Ghost?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	3.5%
En desacuerdo	3	2.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	20.4%
De acuerdo	47	41.6%
Totalmente de acuerdo	36	31.9%
Total	113	100.0%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 32

¿A usted le parecen llamativos los productos que ofrece Bubble Ghost?



Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El 3.5% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo y el 2.7% en desacuerdo con la afirmación de que los productos que ofrece Bubble Ghost resultan llamativos,

lo que evidencia una percepción negativa poco representativa dentro de la muestra. Asimismo, el 20.4% se ubica ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando una valoración neutral que podría estar vinculada a preferencias personales o a una apreciación moderada del diseño de los productos. Desde un enfoque alternativo, el 41.6% manifiesta estar de acuerdo y el 31.9% totalmente de acuerdo, indicando que una mayoría significativa percibe los productos como atractivos. De forma integral, los resultados muestran que los productos de Bubble Ghost generan un alto nivel de atracción en los clientes, consolidándose como un elemento relevante para su diferenciación y posicionamiento en el mercado.

Tabla 37

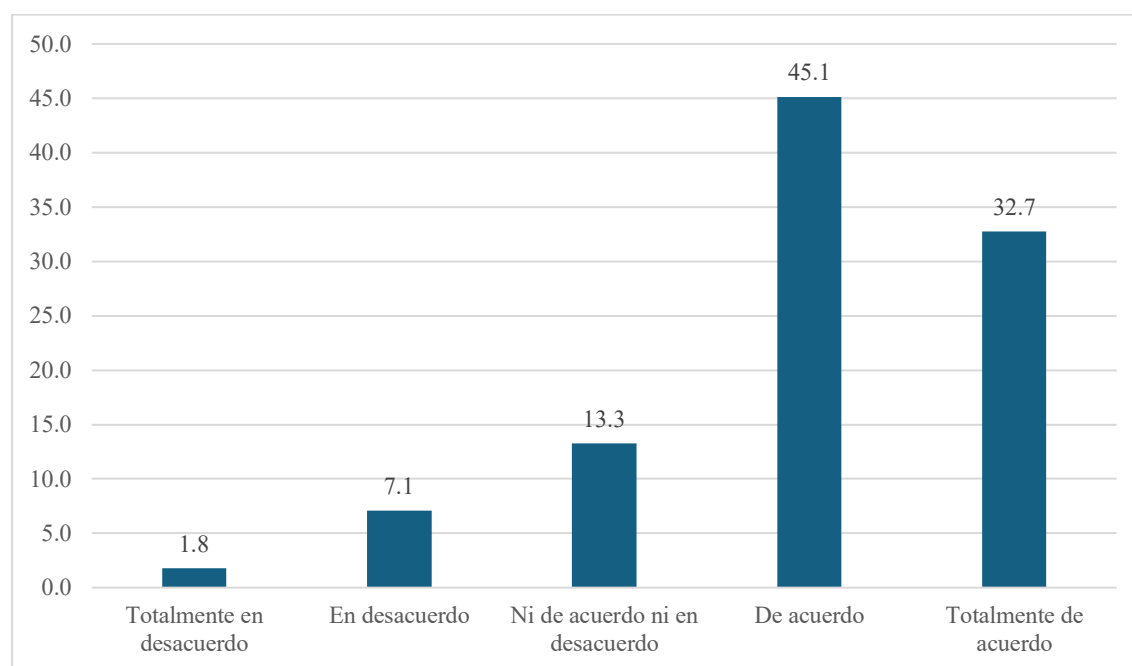
¿Usted cree que los productos que ofrece Bubble Ghost son de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.8%
En desacuerdo	8	7.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	13.3%
De acuerdo	51	45.1%
Totalmente de acuerdo	37	32.7%
Total	113	100.0%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 33

¿Usted cree que los productos que ofrece Bubble Ghost son de calidad?



Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El 1.8% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo y el 7.1% en desacuerdo con la afirmación de que los productos que ofrece Bubble Ghost son de calidad, lo

que evidencia una percepción negativa poco representativa. Asimismo, el 13.3% se ubica ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando una valoración neutral que podría estar relacionada con experiencias diversas o expectativas individuales. Desde un ángulo diferente, el 45.1% manifiesta estar de acuerdo y el 32.7% totalmente de acuerdo, indicando que una amplia mayoría reconoce la calidad de los productos ofrecidos por la marca. De forma integral, los resultados muestran una percepción mayoritariamente positiva respecto a la calidad de los productos de Bubble Ghost, consolidándola como un atributo clave en su posicionamiento.

Tabla 38

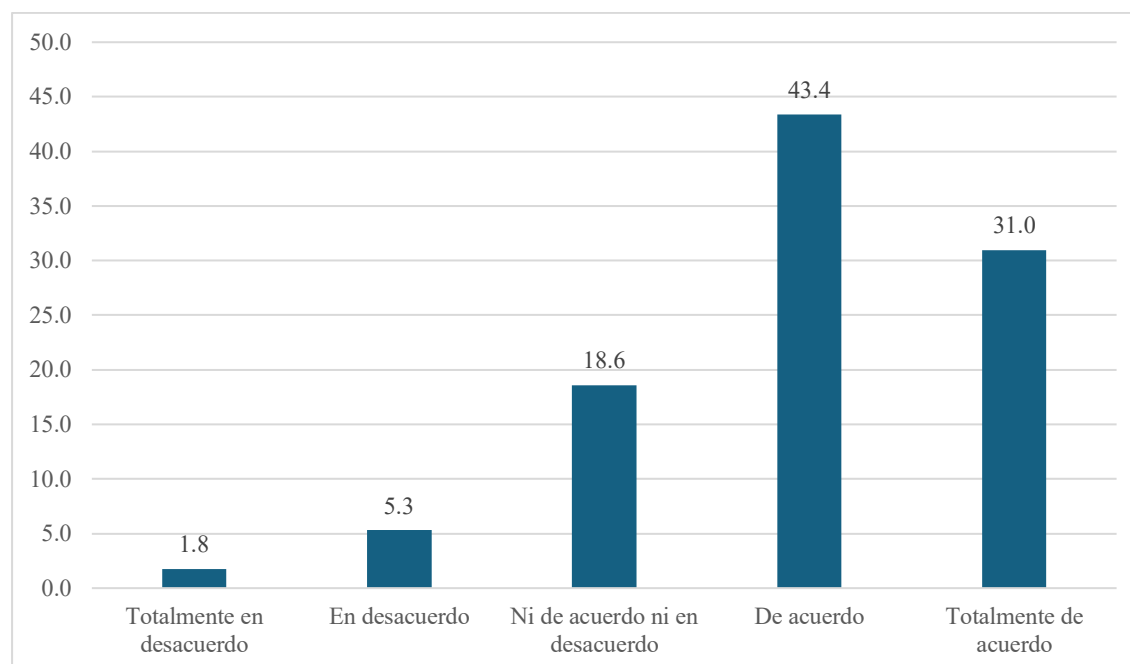
¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos en comparación con la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.8%
En desacuerdo	6	5.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	18.6%
De acuerdo	49	43.4%
Totalmente de acuerdo	35	31.0%
Total	113	100.0%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 34

¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos en comparación con la competencia?



Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El 1.8% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo y el 5.3% en desacuerdo respecto a su nivel de satisfacción con la calidad de los productos de Bubble Ghost en comparación con la competencia, lo que evidencia una percepción desfavorable poco representativa. Asimismo, el 18.6% se ubica ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando una postura neutral que podría estar asociada a experiencias comparativas diversas. Desde una perspectiva alternativa, el 43.4% manifiesta estar de acuerdo y el 31.0% totalmente de acuerdo, indicando que una mayoría significativa se siente satisfecha con la calidad de los productos frente a otras marcas del mercado. De forma global, los resultados muestran que Bubble Ghost presenta una ventaja competitiva percibida en términos de calidad, fortaleciendo su posicionamiento frente a la competencia.

Tabla 39

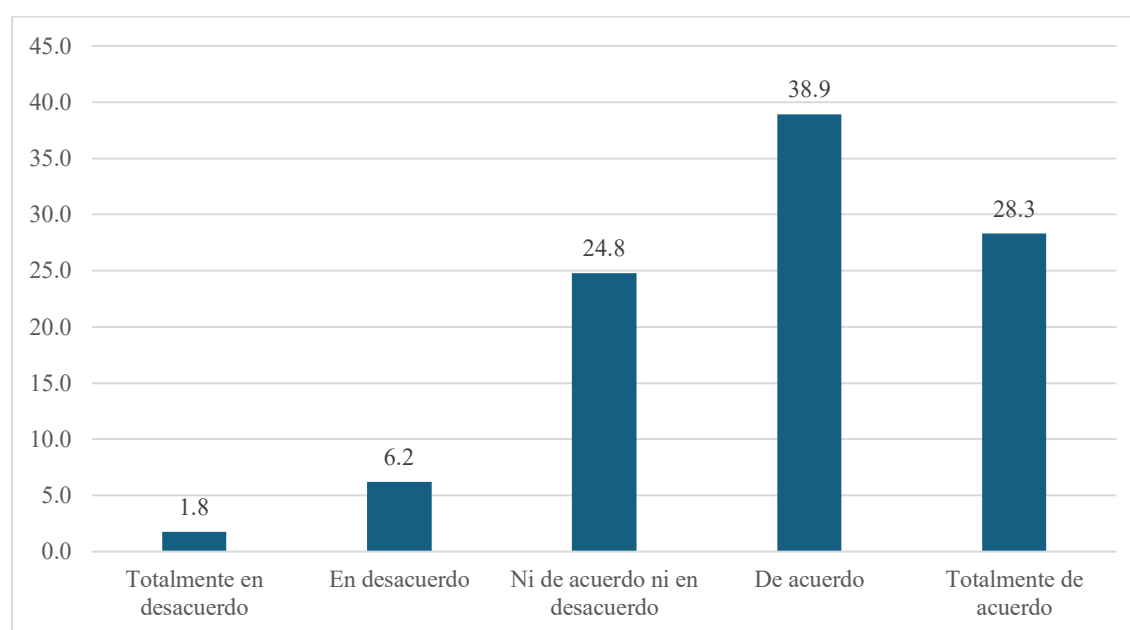
¿El precio de los productos refleja la calidad de la marca?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.8%
En desacuerdo	7	6.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	24.8%
De acuerdo	44	38.9%
Totalmente de acuerdo	32	28.3%
Total	113	100.0%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 35

¿El precio de los productos refleja la calidad de la marca?



Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El 1.8% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo y el 6.2% en desacuerdo con la afirmación de que el precio de los productos de Bubble Ghost refleja la calidad de la marca, lo que evidencia una percepción negativa poco significativa. Asimismo, el

24.8% se ubica ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando una valoración neutral que podría estar asociada a comparaciones individuales con otras alternativas del mercado. Desde un enfoque distinto, el 38.9% manifiesta estar de acuerdo y el 28.3% totalmente de acuerdo, indicando que una mayoría percibe coherencia entre el precio y la calidad ofrecida por la marca. De manera integral, los resultados muestran que el precio es considerado mayoritariamente consistente con la calidad de los productos de Bubble Ghost, contribuyendo positivamente a su posicionamiento en el mercado.

Tabla 40

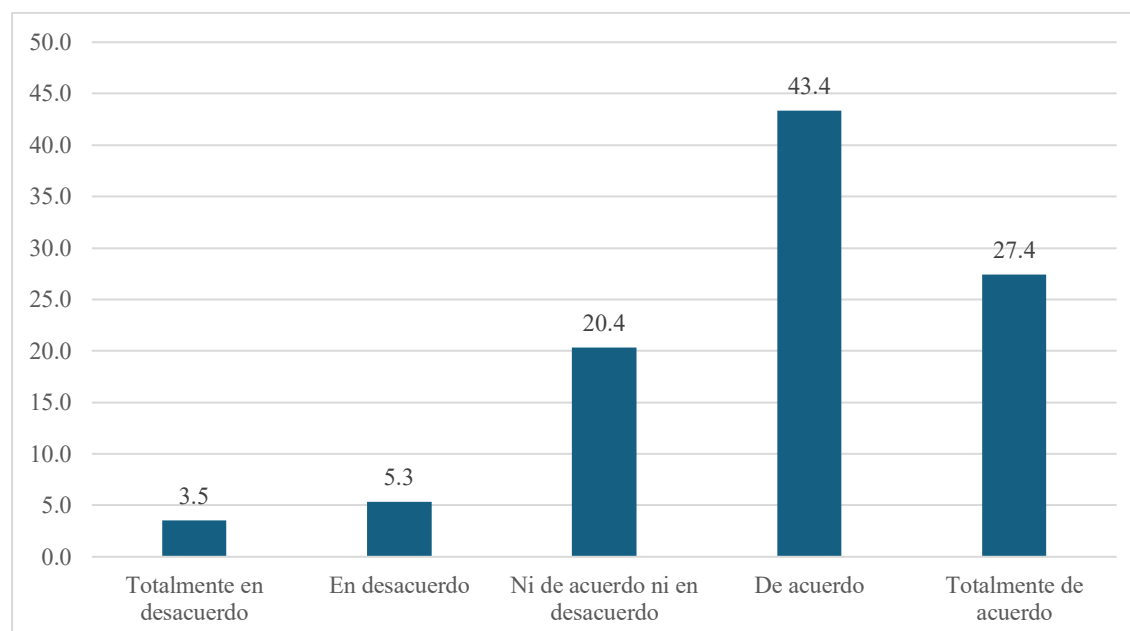
¿Percibe que los precios de los productos de Bubble Ghost son justos en comparación con otras joyerías temáticas?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	3.5%
En desacuerdo	6	5.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	20.4%
De acuerdo	49	43.4%
Totalmente de acuerdo	31	27.4%
Total	113	100.0%

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Figura 36

¿Percibe que los precios de los productos de Bubble Ghost son justos en comparación con otras joyerías temáticas?



Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El 3.5% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo y el 5.3% en desacuerdo con la afirmación de que los precios de los productos de Bubble Ghost son justos en comparación con otras joyerías temáticas, lo que evidencia una percepción desfavorable poco representativa. Asimismo, el 20.4% se ubica ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando una postura neutral que podría estar asociada a evaluaciones individuales del valor percibido. Bajo un enfoque distinto, el 43.4% manifiesta estar de acuerdo y el 27.4% totalmente de acuerdo, indicando que una mayoría considera que los precios son justos frente a la competencia. De manera integral, los resultados muestran que Bubble Ghost es percibida como una marca con precios razonables, lo que refuerza su posicionamiento competitivo dentro del mercado de joyería temática.

3. RESULTADOS INFERENCIALES

3.1.Prueba de normalidad

Tabla 41

Kolmogórov-Smirnov^a

	Estadístico	gl	Sig.
Promoción	0.166	113	0.000
Alcance	0.183	113	0.000
Contenido de Valor	0.188	113	0.000
Interacción	0.140	113	0.000
Producto	0.198	113	0.000
Estrategias de marketing digital	0.165	113	0.000
Visibilidad	0.237	113	0.000
Fidelización	0.114	113	0.001
Diferenciación	0.202	113	0.000
Percepción de calidad	0.216	113	0.000
Precio	0.191	113	0.000
Posicionamiento	0.128	113	0.000

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

Se aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnov para verificar la normalidad de los datos, debido a que el tamaño de la muestra es superior a 50 observaciones. En este análisis, los valores de significancia obtenidos para ambas variables resultan inferiores al nivel crítico de 0.05, lo que conduce a rechazar el supuesto de normalidad de la distribución de los datos. En consecuencia, se opta por realizar el análisis inferencial utilizando estadísticos no paramétricos, específicamente mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman.

3.2. Correlación general

Tabla 42

Estrategias de marketing digital-Posicionamiento

		Estrategias de		
			marketing digital	Posicionamiento
Rho de	Estrategias de marketing	Coefficiente de	1.000	.831**
Spearman	digital	correlación		
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	113	113
	Posicionamiento	Coefficiente de	.831**	1.000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	113	113

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El coeficiente de correlación obtenido ($r = 0.831$) evidencia la existencia de una relación positiva y muy fuerte entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de Bubble Ghost. Este valor indica que, a mayores niveles de desarrollo y aplicación de estrategias de marketing digital, se asocian mayores niveles de posicionamiento percibido de la marca. Asimismo, el nivel de significancia ($p = 0.000$) confirma que dicha relación es estadísticamente significativa, lo que descarta que el resultado se deba al azar.

Estos resultados permiten afirmar que ambas variables presentan un comportamiento asociado, es decir, tienden a variar en el mismo sentido dentro del contexto analizado. En este sentido, cuando las estrategias de marketing digital son mejor valoradas por los clientes, el posicionamiento de la marca también es percibido en niveles más altos. Por tanto, se confirma la existencia de una relación estrecha entre ambas variables, sin establecer causalidad, sino una asociación sólida y consistente en la percepción de los encuestados.

3.3. Correlaciones específicas

Tabla 43

Promoción -Posicionamiento

			Promoción	Posicionamiento
Rho de	Promoción	Coeficiente de correlación	1.000	.627**
Spearman				
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	113	113
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.627**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	113	113

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El coeficiente de correlación obtenido ($r = 0.627$) muestra la existencia de una relación positiva y de magnitud media entre la promoción y el posicionamiento de Bubble Ghost. Este resultado indica que a mayores niveles percibidos de promoción, se asocian mayores niveles de posicionamiento de la marca. Asimismo, el nivel de significancia ($p = 0.000$) confirma que esta relación es estadísticamente significativa, descartando que el resultado se deba al azar. En este sentido, los resultados evidencian que la promoción y el posicionamiento varían de manera conjunta dentro del contexto estudiado, presentando una asociación directa. Cuando las acciones promocionales son mejor valoradas por los clientes, el posicionamiento de la marca también tiende a ser percibido en niveles más alto

Tabla 44*Alcance -Posicionamiento*

			Alcance	Posicionamiento
Rho de	Alcance	Coefficiente de correlación	1.000	.601**
Spearman				
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	113	113
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.601**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	113	113

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El coeficiente de correlación obtenido ($r = 0.601$) evidencia la existencia de una relación positiva y de magnitud media entre el alcance y el posicionamiento de Bubble Ghost. Este valor indica que, a mayores niveles percibidos de alcance, se asocian mayores niveles de posicionamiento de la marca. Asimismo, el nivel de significancia ($p = 0.000$) confirma que dicha relación es estadísticamente significativa, descartando que el resultado sea producto del azar.

Estos resultados muestran que el alcance y el posicionamiento presentan una asociación directa, es decir, ambas variables tienden a variar en el mismo sentido dentro del contexto analizado. En consecuencia, cuando el alcance de las estrategias digitales es mejor valorado por los clientes, el posicionamiento de la marca también tiende a percibirse en niveles más altos.

Tabla 45*Contenido de valor -Posicionamiento*

		Contenido de Valor	Posicionamiento
Rho de	Contenido de Valor	Coeficiente de correlación	1.000
Spearman			.707**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	113
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.707**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	113

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El coeficiente de correlación obtenido ($r = 0.707$) muestra la existencia de una relación positiva y de magnitud considerable entre el contenido de valor y el posicionamiento de Bubble Ghost. Este resultado indica que, a mayores niveles percibidos de contenido de valor, se asocian mayores niveles de posicionamiento de la marca. Asimismo, el nivel de significancia ($p = 0.000$) confirma que esta relación es estadísticamente significativa, descartando que el resultado se deba al azar.

En este sentido, los resultados evidencian que el contenido de valor y el posicionamiento presentan una asociación directa dentro del contexto analizado. Cuando los clientes perciben que el contenido difundido es atractivo, relevante y útil, el posicionamiento de la marca tiende a ser valorado en niveles más altos.

Tabla 46*Interacción -Posicionamiento*

		Interacción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Interacción	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.746**
		N	113
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.746**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	113

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El coeficiente de correlación obtenido ($r = 0.746$) evidencia la existencia de una relación positiva y de magnitud considerable entre la interacción y el posicionamiento de Bubble Ghost. Este valor indica que, a mayores niveles percibidos de interacción en las plataformas digitales, se asocian mayores niveles de posicionamiento de la marca. Asimismo, el nivel de significancia ($p = 0.000$) confirma que esta relación es estadísticamente significativa, descartando que el resultado sea producto del azar.

Estos resultados muestran que la interacción y el posicionamiento varían de manera conjunta dentro del contexto estudiado, presentando una asociación directa. En consecuencia, cuando los clientes perciben mayores niveles de participación e intercambio con la marca en redes sociales, el posicionamiento de Bubble Ghost tiende a ser valorado en niveles más altos.

Tabla 47*Producto -Posicionamiento*

			Producto	Posicionamiento
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1.000	.832**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	113	113
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.832**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	113	113

Nota. Resultados extraídos del procesamiento en SPSS.

El coeficiente de correlación obtenido ($r = 0.832$) evidencia la existencia de una relación positiva y muy fuerte entre la interacción y el posicionamiento de Bubble Ghost. Este valor indica que, a mayores niveles percibidos de interacción en los entornos digitales, se asocian mayores niveles de posicionamiento de la marca. Asimismo, el nivel de significancia ($p = 0.000$) confirma que esta relación es estadísticamente significativa, descartando que el resultado se deba al azar.

Estos resultados muestran que la interacción y el posicionamiento presentan una asociación directa y estrecha dentro del contexto analizado. En este sentido, cuando los clientes perciben mayores niveles de participación e intercambio con la marca en redes sociales, el posicionamiento de Bubble Ghost tiende a ubicarse en niveles más altos.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se concluye que las estrategias de marketing digital se relacionan de manera significativa con el posicionamiento del emprendimiento Bubble Ghost en la ciudad de Arequipa al 2024. Esto demuestra que la implementación de acciones digitales contribuye al fortalecimiento de la presencia de la marca en la mente de los consumidores, favoreciendo su reconocimiento, recordación y valoración dentro del mercado local.

SEGUNDA: Se concluye que la promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento del emprendimiento Bubble Ghost en la ciudad de Arequipa al 2024. Las estrategias promocionales desarrolladas a través de medios digitales facilitan el conocimiento de los productos y beneficios de la marca, generando una percepción más favorable entre los consumidores.

TERCERA: Se concluye que el alcance se relaciona significativamente con el posicionamiento del emprendimiento Bubble Ghost en la ciudad de Arequipa al 2024. La utilización de diferentes canales digitales y la difusión constante de contenido permiten ampliar la visibilidad de la marca y fortalecer su presencia dentro del mercado local.

CUARTA: Se concluye que el contenido de valor se relaciona significativamente con el posicionamiento del emprendimiento Bubble Ghost en la ciudad de Arequipa al 2024. La creación de contenido atractivo, útil y relevante en redes sociales favorece el interés y la atención del público, fortaleciendo la imagen y percepción positiva de la marca frente a los consumidores.

QUINTA: Se concluye que la interacción se relaciona significativamente con el posicionamiento del emprendimiento Bubble Ghost en la ciudad de Arequipa al 2024. La participación activa de los usuarios mediante comentarios, reacciones y mensajes fortalece el vínculo entre la marca y sus clientes, generando mayor cercanía, confianza y una percepción favorable del emprendimiento.

SEXTA: Se concluye que el producto se relaciona significativamente con el posicionamiento del emprendimiento Bubble Ghost en la ciudad de Arequipa al 2024. Las características del producto, como el diseño, la calidad y la diferenciación, influyen positivamente en la manera en que los clientes perciben, reconocen y recuerdan la marca, contribuyendo a consolidar su posicionamiento dentro del mercado.

SUGERENCIAS

PRIMERA: Se recomienda a los responsables del emprendimiento Bubble Ghost fortalecer de manera integral sus estrategias de marketing digital, mediante una planificación sistemática y coherente de acciones en plataformas digitales, con el fin de consolidar su posicionamiento en el mercado arequipeño. Esta recomendación debe desarrollarse a través de una evaluación periódica de las estrategias aplicadas y su alineación con las expectativas del público objetivo, considerando una revisión trimestral durante el año. De este modo, se podrá mantener una asociación favorable entre las estrategias digitales y el posicionamiento percibido de la marca.

SEGUNDA: Se recomienda a Bubble Ghost optimizar sus acciones promocionales digitales, reforzando la publicidad en redes sociales y el uso estratégico de recomendaciones externas, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la marca. Esta recomendación debe ejecutarse mediante campañas promocionales planificadas y calendarizadas, evaluando su aceptación y alcance de manera mensual. De esta forma, se podrá potenciar la asociación positiva entre la promoción y el posicionamiento del emprendimiento.

TERCERA: Se recomienda al emprendimiento mejorar y diversificar el alcance de sus estrategias digitales, asegurando una presencia constante en múltiples canales digitales acordes al perfil de su público objetivo. Esta recomendación debe desarrollarse mediante el uso combinado de redes sociales y otros medios digitales, con evaluaciones bimestrales del alcance obtenido. Así, se contribuirá a fortalecer la visibilidad y el posicionamiento de la marca en el mercado local.

CUARTA: Se recomienda a Bubble Ghost priorizar la generación de contenido de valor, enfocándose en publicaciones creativas, relevantes y alineadas con los intereses estéticos y emocionales de sus clientes. Esta recomendación debe implementarse a través de una estrategia de contenidos con planificación semanal, orientada a reforzar la percepción positiva del

emprendimiento. De este modo, se favorecerá la asociación entre contenido de valor y posicionamiento de la marca.

QUINTA: Se recomienda al emprendimiento fortalecer los niveles de interacción digital, incentivando la participación activa de los seguidores mediante dinámicas, respuestas oportunas y formatos interactivos en redes sociales. Esta recomendación debe ejecutarse de manera continua, con monitoreo mensual de los niveles de participación. Así, se podrá consolidar la relación entre la interacción y el posicionamiento percibido de la marca.

SEXTA: Se recomienda a Bubble Ghost mantener y reforzar los atributos del producto, destacando la calidad, diferenciación y diseño en sus comunicaciones digitales y presenciales. Esta recomendación debe desarrollarse mediante una revisión periódica de los productos y una comunicación clara de sus atributos, al menos de forma semestral. De esta manera, se fortalecerá la asociación positiva entre el producto y el posicionamiento del emprendimiento en la mente de los consumidores.

REFERENCIAS

- Acevedo, J. (2021). *Internacionalización de emprendimientos de alta tecnología: la influencia del marketing para emprendedores y las capacidades de la red en el desempeño internacional* [Tesis de maestría, Universidad Francisco de Paula Santander]. Repositorio UFPS
- Avecillas, M. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento del Emprendimiento de galletas artesanales en guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente]. Repositorio ULV.
- BBVA (01 de enero de 2024). *¿Qué es ser un emprendedor y cuáles son sus principales valores?* BBVA. <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/economia-y-valores/que-es-ser-un-emprendedor-y-cuales-son-sus-principales-valores.html>
- Bossio, G. (2020). *Estrategias de marketing para la internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC, Callao* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo. Callao]. Repositorio UCV.
- Carbajal, E. (2021). *Implementación del marketing digital y la confianza de los clientes de la empresa Flavia Ivanna Perfumería* [Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio UAP.
- Castro Barahona, E. C., & Manzur Riquez, K. (2025). Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. *Religación*, 10(44), e2501389. <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1389>
- Chaffey, D. Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Educación.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.

- Cuesta, M., & Herrero, F. J. (2010). *Introducción al muestreo*. Depto. de Psicología, Universidad de Oviedo.
- De Andrés, P. (06 de junio de 2022) *Marketing estratégico: definición y características*. Semrushblog. <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- Díaz, F. (2021) *Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa corporación Ay M.E.I.R.L.* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Pimentel]. Repositorio USS.
- Fernández Hurtado, S. R., Piedrahita, L., Martínez, L., Molina, D., & Vidales, J. (2020). *Efectividad del marketing digital: estrategias en pro del posicionamiento de las marcas*. Universidad Santiago de Cali.
- Godin, S. (2018). *Esto es marketing: no te pueden ver hasta que aprendas a ver*. Alienta.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Hidalgo, L. (2015). La cultura del emprendimiento y su formación. *Rev. Alternativas*, 15(1), 46-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5599803>
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2018). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Mendoza, C. (2020). *Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional UNTumbes.
- Nunura, X. (2021). *Estrategias de Internacionalización y Posicionamiento de la Marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador de la empresa exportaciones e importaciones*

- Estelita S.A.C.* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio UNJFSC.
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Pursell, S. (02 de abril de 2025). *Marketing digital: qué es, tipos y ventajas para tu negocio*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital#tipos>
- Quispe, C. (2023). Estrategias de marketing y posicionamiento de la Institución educativa privada Cristo el Salvador del Distrito de villa el salvador [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio UNFV.
- Responsabilidad Social Empresarial y Sustentable. (2021). *Emprendimiento: qué es, definición, tipos, características y ejemplos*. RSS. <https://responsabilidadsocial.net/emprendimiento-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/>
- Santiso, A. (25 de marzo de 2023) *Tipos y estrategias de posicionamiento de marca*. VisualPublinet. <https://visualpublinet.com/estrategias-posicionamiento-marca>
- Santisteban Ccori, V., y Cerna Cruz, Z. (2024). *Estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de marca de un supermercado de Cusco, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL.
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2020). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.
- Universidad de Londres. (2020). *Metodología del posicionamiento*. Apuntes de Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad de Londres.
- Valdivia, C. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19* [Tesis de

licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio ULima.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

VARIABLE	Nº	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
			TA	A	I	D	TD
VARIABLE INDEPENDIENTE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	1	¿Considera que la publicidad digital de Bubble Ghost aumenta su visibilidad en el mercado?					
	2	¿Cree que las recomendaciones realizadas por influencers motivarían positivamente en la percepción de la marca?					
	3	¿Cree que la frecuencia de campañas digitales influye en el reconocimiento de la marca?					
	4	¿Considera que Bubble Ghost utiliza de manera adecuada diversos canales digitales para llegar a su público objetivo?					
	5	¿Las publicaciones de Bubble Ghost transmiten calidad en sus productos?					
	6	¿Qué tan atractivos y relevantes le parecen los diseños publicados en redes sociales?					
	7	¿Considera que la atención en redes sociales fomenta su lealtad hacia Bubble Ghost?					
	8	¿Las publicaciones de Bubble Ghost en redes sociales me motivan a interactuar?					
	9	¿Considera que el contenido que publica Bubble Ghost genera alto nivel de participación entre seguidores en redes sociales?					
	10	¿Frecuentemente interactúa con el contenido que Bubble Ghost publica en sus redes sociales?					
	11	¿Percibe que los nuevos diseños diferencian a Bubble Ghost frente a otras joyerías?					
	12	¿Considera que los productos de Bubble Ghost presentan una alta calidad en sus materiales y acabados?					

		productos de Bubble Ghost le ha generado un valor adicional?					
VARIABLE DEPENDIENTE POSICIONAMIENTO	13	¿Considera que la participación de Bubble Ghost en ferias ha incrementado la visibilidad de la marca?					
	14	¿Cree que la frecuencia con la que la marca participa en eventos mejora su posicionamiento en Arequipa?					
	15	¿Suele volver a comprar productos de Bubble Ghost en lugar de elegir otras joyerías?					
	16	¿Bubble Ghost es una de las primeras marcas que considera cuando desea adquirir joyería?					
	17	¿Realiza compras de productos de Bubble Ghost de manera frecuente?					
	18	¿La experiencia que tiene con Bubble Ghost motiva a comprar sus productos de forma recurrente?					
	19	¿Usted cree que la marca de los productos de Bubble Ghost le ha generado un valor adicional?					
	20	¿A usted le parecen llamativos los productos que ofrece Bubble Ghost?					
	21	¿Usted cree que los productos que ofrece Bubble Ghost son de calidad?					
	22	¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos en comparación con la competencia?					
	23	¿El precio de los productos refleja la calidad de la marca?					
	24	¿Percibe que los precios de los productos de Bubble Ghost son justos en comparación con otras joyerías temáticas?					

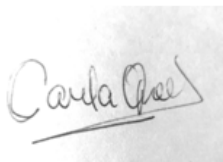
Anexo 2: Carta de autorización de la empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo Carla Maureen Oporto Miranda, identificado con DNI N° 75839900, en mi calidad de propietaria de la empresa Bubble Ghost, ubicada en la ciudad de Arequipa.

OTORGÓ LA AUTORIZACIÓN,

A la Srta. Nicole Milagros Roldán Rojas, identificado con DNI N° 71980498, bachiller de la Carrera profesional de Comunicación Social. para que realice encuestas a los clientes de nuestra organización; con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar el grado de Título Profesional. Asimismo, autorizo uso de información de la empresa y mencionar el nombre de la empresa a lo largo de la Tesis.



Firma del Representante Legals

DNI: 75839900