Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia

Percepción de las estrategias de marketing digital y la relación con la imagen de marca en redes sociales de la Joyería Colibrí. Arequipa 2026

Tesis presentada por:

Silva Huayhua, Alison Lucero

ORCID: 0009-0002-1265-7635

para optar el Título Profesional de Licenciada en Publicidad y Multimedia

Asesor:

Mg. Ordoñez Salazar, Oscar Anibal

ORCID: 0000-0003-4817-1899

Arequipa - Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 10 de Septiembre del 2026

Dictamen: 018232-C-EPPyM-2026

Visto el borrador del expediente 018232, presentado por:

2015221422 - SILVA HUAYHUA ALISON LUCERO

Titulado:

PERCEPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y LA RELACIÓN CON LA IMAGEN DE MARCA EN REDES SOCIALES DE LA JOYERÍA COLIBRÍ. AREQUIPA 2026

Nuestro dictamen es:

APROBADO

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

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

29483556 - GUERRA PEREZ HARDY ERICK
DICTAMINADOR

44106740 - MOSCOSO CARO CHRISTIAN KARLOS
DICTAMINADOR

46958747 - RODRIGUEZ ZEBALLOS XIMENA LIZETH
DICTAMINADOR

PERCEPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y LA RELACIÓN CON LA IMAGEN DE MARCA EN REDES SOCIALES DE LA JOYERÍA COLIBRÍ. AREQUIPA 2026

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	6%	8%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	< 1%
Excluir bibliografía	Apagado		

DEDICATORIA

Dedico esta tesis, en primer lugar, a mi mamá, Aurora, por ser el pilar más importante de mi vida y mi mayor ejemplo de fortaleza, dedicación y amor incondicional. Gracias por acompañarme en cada etapa de mi camino, por tu esfuerzo constante y por brindarme siempre tu apoyo, tu guía y tus enseñanzas, que han sido fundamentales para mi formación personal y profesional. Este logro también es tuyo, porque sin tu presencia y tu impulso constante no habría sido posible alcanzar esta meta.

A mi hijo, Bastian, por ser el motor de mi vida y la inspiración que me impulsa a esforzarme cada día. Tu presencia ha dado un nuevo sentido a cada una de mis metas y me recuerda que todo sacrificio vale la pena cuando se hace pensando en el futuro de quienes más amamos. Este logro también es para ti, con el deseo de que algún día te inspire a perseguir tus propios sueños con dedicación, perseverancia y confianza en ti mismo.

A mi pareja, Josue, por acompañarme durante esta etapa y compartir conmigo los retos y aprendizajes que implicó este camino. Gracias por estar presente y formar parte de este importante capítulo de mi vida.

Finalmente, me la dedico a mí misma, Alison, por creer en este sueño y mantenerme firme hasta hacerlo realidad. Porque cada paso, por pequeño que pareciera, me acercó a la meta. Este logro representa la constancia, el compromiso y la satisfacción de demostrarme que, con perseverancia, todo esfuerzo tiene su recompensa.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por guiarme en este proceso académico, por brindarme fortaleza en los momentos de dificultad y por colocar en mi camino a las personas adecuadas que contribuyeron al logro de esta meta.

A la Universidad Católica de Santa María, por ser mi alma mater y una de las experiencias más significativas de mi formación profesional, la cual ha contribuido a mi crecimiento académico y personal.

A mi asesor de tesis, el Mg. Oscar Aníbal Ordoñez Salazar, por la orientación brindada durante el desarrollo del presente trabajo de investigación, así como por las observaciones y sugerencias que permitieron mejorar la calidad del estudio.

A la empresa Joyería Colibrí, por la apertura y las facilidades brindadas para el desarrollo de la presente investigación. Su colaboración fue fundamental al permitir el acceso al público objetivo y facilitar la aplicación del instrumento de recolección de datos, lo cual hizo posible obtener información valiosa para el cumplimiento de los objetivos del estudio.

Finalmente, expreso mi gratitud a mis familiares que ya no se encuentran físicamente presentes, pero que siguen vivos en mi memoria y en mi corazón, por el legado de amor y valores que dejaron en mi vida y que continúan guiando mis pasos.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre la percepción del cliente sobre las estrategias de marketing digital y la imagen de marca de Joyería Colibrí en redes sociales, en Arequipa 2026. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con alcance descriptivo-correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La técnica empleada fue la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado.

La población estuvo conformada por clientes de Joyería Colibrí que adquirieron al menos una joya en la ciudad de Arequipa. Debido a que la empresa no contaba con un registro completo y actualizado del total de compradores, la población se consideró desconocida. Para la selección de participantes se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la disponibilidad de los participantes y el cumplimiento de los criterios de inclusión establecidos para la investigación. Debido a que la población fue considerada desconocida, se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas, obteniéndose un tamaño muestral de 384 clientes de Joyería Colibrí.

Respecto a los resultados, el 78.1% de los participantes ubicó la percepción de las estrategias de marketing digital en niveles alto o muy alto. A nivel global, la imagen de marca se concentró en el nivel regular (42.4%), seguida de los niveles alto o muy alto (39.6%). El análisis inferencial determinó relaciones positivas, moderadas y estadísticamente significativas entre la percepción de las estrategias de marketing digital y la imagen funcional ($rs = 0.455$; $p < .001$), la imagen hedónica ($rs = 0.410$; $p < .001$) y la imagen de marca global ($rs = 0.443$; $p < .001$). Se concluye que una percepción más favorable de las estrategias digitales se asocia con una mejor valoración de la imagen de Joyería Colibrí, sin implicar causalidad.

Palabras clave: estrategias de marketing digital, imagen de marca, joyería.

ABSTRACT

The present study aimed to determine the relationship between customer perception of digital marketing strategies and the brand image of Joyería Colibrí on social media in Arequipa, 2026. The research was conducted under a quantitative approach, applied in nature, with a descriptive-correlational scope and a non-experimental cross-sectional design. The data collection technique used was the survey, applying a structured questionnaire as the research instrument.

The study population consisted of Joyería Colibrí customers who had purchased at least one piece of jewelry in the city of Arequipa. Due to the lack of a complete and updated record of the total number of customers, the population was considered unknown. A non-probabilistic convenience sampling method was applied for participant selection, considering the availability of participants and compliance with the inclusion criteria established for the research. Since the population was considered unknown, the formula for infinite populations was applied, resulting in a sample size of 384 Joyería Colibrí customers.

Regarding the results, 78.1% of participants rated their perception of digital marketing strategies as high or very high. Overall, brand image was rated as average (42.4%), followed by high or very high (39.6%). The inferential analysis identified positive, moderate, and statistically significant relationships between the perception of digital marketing strategies and functional image ($r_s = 0.455$; $p < .001$), hedonic image ($r_s = 0.410$; $p < .001$), and overall brand image ($r_s = 0.443$; $p < .001$). It is concluded that a more favorable perception of digital strategies is associated with a higher evaluation of Joyería Colibrí's image, without implying causality.

Keywords: digital marketing strategies, brand image, jewelry.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I 4

I. PREAMBULO 5

CAPÍTULO II 7

II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL 8

1. Problema de Investigación 8

1.1. Enunciado del Problema 8

1.2. Interrogantes del Problema 8

1.2.1. Interrogante General 8

1.2.2. Interrogantes Específicas 8

1.3. Descripción del problema 8

1.3.1. Campo 8

1.3.2. Área de Investigación 9

1.3.3. Línea de Investigación 9

1.3.4. Operacionalización de Variables 9

1.3.5. Enfoque de Investigación 11

1.3.6. Tipo de Investigación 11

1.3.7. Nivel de Investigación 12

1.3.8. Diseño de Investigación 12

1.4. Justificación de la investigación 13

1.4.1. Justificación académica 13
1.4.2. Justificación económica 13
1.4.3. Justificación Social 14
1.4.4. Justificación Ética 14
2. Marco teórico y conceptual 15
2.1. Bases teóricas 15
2.1.1. Marketing digital 15
2.1.2. Concepto de marketing digital 16
2.1.3. Estrategias de marketing digital 17
2.1.4. Definición de estrategias de marketing digital 19
2.1.5. Tipos de estrategias de marketing digital 20
2.1.6. Imagen de marca 25
2.1.7. Definición de imagen de marca 26
2.1.8. Imagen de marca en redes sociales 27
2.1.9. Dimensiones de la imagen de marca 28
2.2. Marco Conceptual 30
3. Análisis de antecedentes investigativos 31
3.1. Antecedentes Internacionales 31
3.2. Antecedentes Nacionales 34
3.3. Antecedentes Locales 36
4. OBJETIVOS 39
4.1. Objetivo General 39
4.2. Objetivos Específicos 39
5. HIPÓTESIS 40
5.1. Hipótesis General 40

5.2. Hipótesis Específicas 40
CAPÍTULO III 42
III. PLANEAMIENTO OPERACIONAL 43
1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN 43
1.1. Técnicas 43
1.2. Instrumentos 43
2. Campo de Verificación 45
2.1. Ubicación Espacial 45
2.2. Ubicación Temporal 45
2.3. Unidades de Estudio 45
2.3.1. Población 46
2.3.2. Muestra 46
3. Estrategia de Recolección de Datos 48
CAPÍTULO IV 50
IV. RESULTADOS 51
1. Análisis descriptivo 51
1.1. Datos de control 51
1.2. Niveles 67
1.3. Ítems 73
1.4. Cruces descriptivos 80
2. Análisis inferencial 83
2.1. Prueba de normalidad 83
2.2. Correlaciones 84
2.2.1. Correlación general 84
2.2.2. Correlaciones específicas 85

DISCUSIÓN 89

CONCLUSIONES 92

RECOMENDACIONES 94

REFERENCIAS 96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable 1: Percepción de las estrategias de marketing digital 9

Tabla 2 Operacionalización de la variable 2: Imagen de marca 10

Tabla 3 Confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach 45

Tabla 4 Distribución de los encuestados según edad 51

Tabla 5 Distribución de los encuestados según sexo 52

Tabla 6 Última compra de joyería 52

Tabla 7 Finalidad de la compra de la joya más reciente 53

Tabla 8 Tipo de joya adquirida en la compra más reciente 54

Tabla 9 Ingreso mensual aproximado de los encuestados 55

Tabla 10 Ocupación actual de los encuestados 55

Tabla 11 Frecuencia de uso de redes sociales 56

Tabla 12 Experiencia previa de compra en línea 57

Tabla 13 Importancia atribuida al uso de joyas en la imagen personal 57

Tabla 14 Exposición a contenido de Joyería Colibrí en Facebook 58

Tabla 15 Exposición a contenido de Joyería Colibrí en Instagram 59

Tabla 16 Exposición a contenido de Joyería Colibrí en TikTok 59

Tabla 17 Exposición a contenido de Joyería Colibrí en WhatsApp 60

Tabla 18 Exposición a contenido de Joyería Colibrí en Pinterest 60

Tabla 19 Interés por fotografías de productos de Joyería Colibrí 61

Tabla 20 Interés por videos de Joyería Colibrí 62

Tabla 21 Interés por promociones de Joyería Colibrí 63

Tabla 22 Interés por testimonios de clientes de Joyería Colibrí 64

Tabla 23 Interés por historias de Joyería Colibrí 65

Tabla 24 Aspectos de mejora del contenido digital de Joyería Colibrí 66
Tabla 25 Niveles de percepción de las estrategias de marketing digital 67
Tabla 26 Niveles de imagen de marca funcional 68
Tabla 27 Niveles de imagen de marca hedónica 69
Tabla 28 Niveles de imagen de marca 70
Tabla 29 Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia 71
Tabla 30 Tipos de contenido digital con mayor interacción 72
Tabla 31 Resultados por ítems de la percepción de las estrategias de marketing digital ... 73
Tabla 32 Resultados por ítems de la variable imagen de marca 77
Tabla 33 Interés por tipos de contenido de Joyería Colibrí según grupo de edad 81
Tabla 34 Aspectos de mejora del contenido digital de Joyería Colibrí según sexo 81
Tabla 35 Distribución del nivel de imagen de marca según el nivel de percepción de las estrategias de marketing digital 82
Tabla 36 Prueba de normalidad de las variables de estudio 83
Tabla 37 Percepción de las estrategias de marketing digital – Imagen de marca 84
Tabla 38 Percepción de las estrategias de marketing digital – Imagen de marca funcional 85
Tabla 39 Percepción de las estrategias de marketing digital – Imagen de marca hedónica 87

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01: Instrumento de recolección de datos..... 101

Anexo 02: Matriz de consistencia 106

Anexo 03: Validación de instrumentos 108

Anexo 04: Evidencias de las publicaciones en redes sociales utilizadas durante la recolección de datos..... 110

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolla a partir de una situación identificada de manera preliminar en la gestión de la presencia digital de Joyería Colibrí. La revisión de sus principales canales digitales permitió observar una actividad poco sostenida en el tiempo. En Facebook, por ejemplo, se encontraron publicaciones realizadas con intervalos prolongados, además de periodos de escasa actividad entre 2019 y 2021 y una reactivación de las publicaciones hacia finales de 2025. Parte de estos contenidos estuvo relacionada con la participación de la marca en ferias, aunque en algunas ocasiones la información proporcionada sobre dichos eventos fue limitada. Por otro lado, no se observó una actividad regular de publicaciones en Instagram.

A partir de esta revisión inicial, se reconocen oportunidades de mejora vinculadas con la continuidad de la comunicación digital, la presentación de los productos y la información que acompaña a las publicaciones. No obstante, estas observaciones corresponden únicamente a una aproximación preliminar y no permiten determinar cómo los clientes valoran la imagen de la marca. En consecuencia, resulta pertinente estudiar la percepción de los consumidores respecto de las estrategias de marketing digital desarrolladas por Joyería Colibrí y su relación con la imagen de marca en redes sociales.

El marketing digital constituye actualmente un recurso relevante para la promoción y comunicación de las marcas, especialmente para aquellos emprendimientos artesanales que no cuentan con un establecimiento físico permanente. A través de los medios digitales, las empresas pueden presentar sus productos, establecer vínculos con los consumidores y transmitir elementos asociados a su identidad dentro de mercados cada vez más competitivos (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). En el sector de la joyería artesanal, estos medios adquieren especial importancia debido a que permiten comunicar características visuales, simbólicas y estéticas que pueden intervenir en la percepción del

consumidor y en sus decisiones de compra. Sin embargo, disponer de presencia en medios digitales no garantiza por sí mismo resultados favorables, debido a que las acciones de comunicación requieren planificación y correspondencia con las características del público al que se dirigen (Tuten & Solomon, 2018).

Desde esta perspectiva, el marketing digital puede comprenderse como un conjunto de acciones estratégicas destinadas a establecer y mantener vínculos con los consumidores, favoreciendo el reconocimiento, la confianza y la preferencia hacia una marca mediante comunicaciones pertinentes y consistentes. Dentro de estas acciones adquieren relevancia aspectos como las plataformas seleccionadas, la presentación visual, los formatos empleados y los llamados a la acción, debido a su aporte a la comunicación de la identidad de marca en los espacios digitales (Kaplan & Haenlein, 2010; Keller, 2013). Por ello, conocer las características y expectativas del público resulta relevante para desarrollar contenidos que guarden coherencia con la marca y sean pertinentes para sus consumidores.

En este escenario, es necesario conocer la manera en que los clientes de Joyería Colibrí perciben las estrategias de marketing digital utilizadas por la marca y cómo valoran los atributos que conforman su imagen. En este sentido, se consideran tanto aspectos funcionales, relacionados con elementos como la calidad y la confianza, como aspectos hedónicos vinculados con la dimensión emocional y visual de la marca. En función de ello, la investigación busca determinar la relación entre la percepción de las estrategias de marketing digital y la imagen de marca de Joyería Colibrí en las redes sociales, Arequipa 2026.

La estructura capitular es la siguiente:

Capítulo I: Preámbulo.

Capítulo II: Planteamiento operacional.

Capítulo III: Planeamiento operacional.

Capítulo IV: Resultados.

Finalmente, se presentan la discusión, conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

CAPÍTULO I

I. PREAMBULO

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en uno de los principales canales de promoción para las marcas, especialmente para los emprendimientos artesanales que no cuentan con una tienda física permanente. A través de las plataformas digitales las empresas pueden comunicar el valor de sus productos, interactuar con los consumidores y construir una identidad de marca en un entorno altamente competitivo y la constante exposición de contenidos. En sectores creativos como la joyería artesanal, las redes sociales cumplen un rol determinante ya que permiten visibilizar atributos estéticos, simbólicos y culturales que influyen en la percepción del consumidor y en su intención de compra (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). No obstante, diversos estudios advierten que la sola presencia en entornos digitales no garantiza resultados comerciales favorables, ya que para lograr un impacto real se requiere una planificación estratégica de contenidos alineada al comportamiento del público objetivo (Tuten & Solomon, 2018).

En este sentido, el marketing digital deja de ser una acción únicamente operativa para convertirse en un proceso estratégico orientado a la construcción de relaciones sostenibles con sus consumidores, fortaleciendo el reconocimiento, la confianza y la preferencia de marca a través de mensajes coherentes y relevantes. Desde una perspectiva comunicacional, estas estrategias deben considerar aspectos clave como la selección adecuada de plataformas, la coherencia visual, el formato de los contenidos y el uso efectivo de llamados a la acción. los cuales influyen directamente en la percepción de la imagen de marca en entornos digitales (Kaplan & Haenlein, 2010; Keller, 2013). Cuando dichas estrategias no se basan en un diagnóstico previo de las preferencias y expectativas del público objetivo, su efectividad se ve limitada, afectando la construcción de una imagen de marca sólida y diferenciada en redes sociales.

El objeto de estudio de la presente investigación es una joyería artesanal ubicada en la ciudad de Arequipa llamada “Joyería Colibrí”, la cual comercializa sus productos principalmente a través de redes sociales, especialmente Facebook e Instagram. La empresa no cuenta actualmente con una tienda física y concentra sus ventas en canales digitales y ferias artesanales. De acuerdo con la información proporcionada por la unidad de estudio, el público objetivo está conformado mayoritariamente por clientes arequipeños y nacionales, con una menor participación de consumidores de otros países de Latinoamérica y del extranjero. Si bien la joyería logra un mayor volumen de ventas durante ferias presenciales, sus resultados en redes sociales son reducidos, evidenciando una brecha entre el potencial del producto y su desempeño digital.

La problemática principal se manifiesta en la debilidad de la imagen de marca en redes sociales, reflejada en bajos niveles de interacción y escasa conversión en ventas digitales. Si bien la joyería ofrece productos con alto valor estético y simbólico, no logra comunicar de manera efectiva atributos funcionales como la calidad, la confianza y el profesionalismo, ni atributos hedónicos vinculados al atractivo visual, la emoción y la recordación de marca. Esta situación limita el posicionamiento digital de la empresa y reduce su capacidad para competir en un entorno altamente visual y dinámico como el de las redes sociales.

CAPÍTULO II

II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Problema de Investigación

1.1. Enunciado del Problema

Percepción de las estrategias de marketing digital y la relación con la imagen de marca en redes sociales de la Joyería Colibrí. Arequipa 2026.

1.2. Interrogantes del Problema

1.2.1. Interrogante General

¿Cuál es la relación entre la percepción que tienen los clientes sobre las estrategias de marketing digital y la imagen de marca de Joyería Colibrí en redes sociales, Arequipa 2026?

1.2.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuáles son las características de las estrategias de marketing digital percibidas por el público objetivo de Joyería Colibrí en redes sociales?
- ¿Cómo es la imagen de marca funcional percibida por el público objetivo de Joyería Colibrí en redes sociales?
- ¿Cómo es la imagen de marca hedónica percibida por el público objetivo de Joyería Colibrí en redes sociales?
- ¿Cuál es la relación entre la imagen de marca funcional y las estrategias de marketing digital percibidas por el público objetivo de Joyería Colibrí en redes sociales?
- ¿Cuál es la relación entre la imagen de marca hedónica y las estrategias de marketing digital percibidas por el público objetivo de Joyería Colibrí en redes sociales?

1.3. Descripción del problema

1.3.1. Campo

Ciencias Sociales y Humanidades

1.3.2. Área de Investigación

Publicidad y Multimedia

1.3.3. Línea de Investigación

Marketing digital.

1.3.4. Operacionalización de Variables

En esta investigación, la variable 1 se aborda como percepción de las estrategias de marketing digital. No constituye una auditoría objetiva ni una medición directa de la ejecución de las acciones implementadas por Joyería Colibrí. Se operacionaliza como la valoración, experiencia y respuesta del cliente frente a prácticas digitales relevantes —uso de plataformas, preferencias de contenido, seguimiento de marcas, búsqueda de información, influencia de contenidos, recomendaciones y reseñas, respuesta a llamados a la acción, y valoración de la autenticidad, la transparencia y los valores de marca— interpretadas en el contexto de su experiencia digital.

Tabla 1

Operacionalización de la variable 1: Percepción de las estrategias de marketing digital

Variable	Factores	Indicadores	Ítems	N°	Escala y valores
Percepción de las estrategias de marketing digital	Interacción y preferencias del público objetivo	• Seguimiento de marcas en redes sociales	• ¿Sueles seguir cuentas de marcas en redes sociales para conocer sus productos o novedades?	EMD1	Likert: 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
		• Búsqueda de información previa a la compra	• ¿Utilizas redes sociales para buscar información antes de comprar un producto?	EMD2	
		• Influencia del marketing de influencers	• ¿Has considerado comprar un producto luego de verlo promocionado por un influencer?	EMD3	
		• Percepción de autenticidad del contenido digital	• ¿Confías más en el contenido digital cuando percibes autenticidad y buena estética visual?	EMD4	
		• Influencia del boca a boca digital	•¿Las recomendaciones de otros usuarios en redes sociales influyen en tu decisión de	EMD5	

Variable	Factores	Indicadores	Ítems	N°	Escala y valores
			compra?		
		• Influencia de reseñas y comentarios digitales	• ¿Los comentarios y reseñas en redes sociales influyen en tu confianza hacia una marca?	EMD6	
		• Respuesta a llamados a la acción (CTA)	• ¿Sueles responder a llamados a la acción como "enlace en la biografía" o "desliza"?	EMD7	
		• Importancia de valores sociales de marca	•¿Consideras importante que las marcas reflejen valores sociales o ambientales en su contenido digital?	EMD8	
		• Intención de visita o interacción con la marca	• ¿El contenido de una marca en redes sociales puede motivarte a visitar su tienda física o virtual?	EMD9	
		• Confianza generada por responsabilidad social de marca	• ¿Te genera mayor confianza una marca que muestra responsabilidad social o ambiental en sus publicaciones?	EMD 10	
		• Preferencia por transparencia de la marca	• ¿Prefieres marcas que muestran transparencia sobre sus productos y procesos?	EMD 11	

Nota. Elaboración propia.

Tabla 2

Operacionalización de la variable 2: Imagen de marca

Variable	Factores	Indicadores	Ítems	N°	Escala y valores
Imagen de marca	Imagen de marca funcional	• Percepción de calidad del producto	• El contenido publicado en redes sociales te transmite la calidad de Joyería Colibrí.	IMF1	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
		• Confianza en la compra online	• El contenido digital te genera confianza para realizar una compra online de Joyería Colibrí.	IMF2	
		• Percepción de profesionalismo de la marca	• La información y presentación del contenido te reflejan profesionalismo en la marca.	IMF3	
		• Claridad de la información del producto	• Las publicaciones en redes sociales te permiten conocer claramente las	IMF4	

Variable	Factores	Indicadores	Ítems	N°	Escala y valores
			características de las joyas.		
		• Percepción de seguridad en la compra digital	• El contenido digital de la joyería te transmite seguridad al momento de realizar una compra.	IMF5	
	Imagen de marca hedónica	• Atractivo visual del contenido	• El contenido publicado hace que percibas la marca de la joyería como visual y estéticamente atractiva.	IMH1	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
		• Conexión emocional con la marca	• El contenido digital te genera una conexión emocional con la marca de Joyería Colibrí.	IMH2	
		• Recordación de la marca	• El contenido difundido hace que percibas la marca como memorable y llamativa frente a otras joyerías.	IMH3	
		• Interés generado por la marca	• El contenido de la joyería te genera interés por conocer más sobre la marca.	IMH4	
		• Percepción de modernidad de la marca	• Las publicaciones de la joyería te proyectan una imagen moderna y atractiva.	IMH5	

Nota. Elaboración propia.

1.3.5. Enfoque de Investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que se empleó un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos, cuyos resultados fueron medidos numéricamente y analizados mediante estadística descriptiva. Este enfoque permitió cuantificar las percepciones, comportamientos y preferencias del público objetivo respecto a las estrategias de marketing digital y la imagen de marca en redes sociales, facilitando la interpretación objetiva de los resultados (Hernández et al., 2014).

1.3.6. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que se orienta al análisis de una problemática concreta identificada en un objeto de estudio real. A partir del diagnóstico obtenido mediante

la aplicación del cuestionario, se examinó la relación entre la percepción de las estrategias de marketing digital y la imagen de marca en redes sociales de la Joyería Colibrí para proponer sugerencias (Hernández et al., 2014).

1.3.7. Nivel de Investigación

El nivel de la investigación es descriptivo, debido a que se buscó caracterizar y analizar las estrategias de marketing digital desde la percepción del público objetivo, así como describir el estado de la imagen de marca funcional y hedónica de Joyería Colibrí en redes sociales (Hernández et al., 2014).

El estudio presenta también un nivel correlacional, ya que buscó determinar la relación entre la percepción de las estrategias de marketing digital y la imagen de marca en redes sociales. Según Hernández et al. (2014), este tipo de investigación mide el grado de asociación entre dos o más variables en un contexto específico. En este caso, se analizó cómo la percepción del marketing digital se vincula con la percepción de la marca de la Joyería Colibrí en Arequipa.

1.3.8. Diseño de Investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental de corte transversal, debido a que las variables no fueron manipuladas deliberadamente, sino observadas y analizadas tal como se presentan en su contexto natural. Asimismo, la recolección de datos se realizó en un único momento del tiempo, con el propósito de diagnosticar la percepción de las estrategias de marketing digital y la imagen de marca en redes sociales de Joyería Colibrí. Este diseño resulta pertinente para investigaciones aplicativas orientadas a la formulación de propuestas de mejora basadas en el análisis de una realidad específica (Hernández et al., 2014).

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación académica

Desde el punto de vista teórico, la investigación aporta al campo académico de la publicidad y el marketing digital al profundizar en el análisis de la percepción de las estrategias de marketing digital y su relación con la imagen de marca en redes sociales. El estudio contribuye a la literatura existente al aplicar conceptos teóricos como la imagen de marca funcional y hedónica en el contexto de una joyería artesanal, un sector poco explorado en investigaciones locales. Asimismo, los resultados obtenidos podrán servir como antecedente para futuras investigaciones en emprendimientos creativos y artesanales, fortaleciendo el conocimiento académico sobre comunicación digital, branding y comportamiento del consumidor en entornos sociales digitales.

1.4.2. Justificación económica

Desde una perspectiva práctica, la investigación resulta relevante porque proporciona a Joyería Colibrí información sistematizada sobre la relación entre la percepción de sus estrategias de marketing digital y la imagen de marca funcional y hedónica construida por sus clientes. A partir de los resultados, es posible identificar qué aspectos de la experiencia digital reciben valoraciones favorables y cuáles muestran oportunidades de mejora, así como observar su asociación con atributos de calidad, confianza, profesionalismo, atractivo visual, conexión emocional y recordación de marca.

En ese sentido, los hallazgos brindan criterios para priorizar contenidos, formatos y mensajes digitales de manera más informada, sin asumir una relación causal. Esta información puede orientar el uso de recursos comunicacionales y el fortalecimiento de la presencia digital de la joyería. Asimismo, los resultados pueden servir como referencia descriptiva para otros emprendimientos artesanales con características similares que

busquen comprender cómo se relacionan las percepciones sobre sus acciones digitales y la imagen de marca.

1.4.3. Justificación Social

La presente investigación se justifica socialmente debido a que contribuye al fortalecimiento de emprendimientos artesanales locales mediante el uso estratégico del marketing digital. En un contexto donde las redes sociales influyen de manera significativa en las decisiones de consumo, mejorar la imagen de marca de una joyería artesanal permite generar mayor visibilidad, confianza y cercanía con los consumidores. Asimismo, al promover estrategias digitales alineadas a valores sociales y culturales, la investigación fomenta el consumo responsable y la valoración del trabajo artesanal. Esto puede impactar positivamente en la economía local, fortaleciendo la identidad cultural y promoviendo la sostenibilidad de pequeños negocios en la ciudad de Arequipa. Además, una mejor comunicación digital facilita el acceso de los consumidores a productos artesanales de calidad, reduciendo barreras geográficas y ampliando oportunidades de interacción social entre marca y público.

1.4.4. Justificación Ética

La presente investigación se desarrolló respetando los principios éticos fundamentales de la investigación científica, garantizando la participación voluntaria, informada y responsable de los encuestados. Se asegurará la confidencialidad y el anonimato de la información recolectada, la cual será utilizada exclusivamente con fines académicos y analizada de manera agregada, evitando la identificación individual de los participantes. Asimismo, se mantendrá la honestidad académica en el uso de fuentes teóricas y en el tratamiento de los datos, evitando cualquier manipulación o sesgo en los resultados. De este modo, la investigación busca contribuir al conocimiento en marketing digital de manera ética, transparente y responsable.

2. Marco teórico y conceptual

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Marketing digital

De acuerdo con Kotler y Keller (2021), durante la última década el marketing digital se ha consolidado como un componente esencial de la estrategia empresarial, debido a que las organizaciones buscan mantener ventajas competitivas en entornos digitales dinámicos y altamente cambiantes. Esta evolución responde a las transformaciones en el comportamiento del consumidor, quien actualmente interactúa con las marcas, compara alternativas y toma decisiones de compra mediante plataformas digitales. En consecuencia, las empresas han debido replantear sus estrategias de comunicación y de relacionamiento con los clientes. Desde esta perspectiva, el marketing digital trasciende el uso de herramientas tecnológicas, ya que integra procesos analíticos, creativos y relacionales orientados a generar valor tanto para el cliente como para la organización. En ese sentido, Kotler y Keller (2021) señalan que representa una evolución del marketing tradicional al facilitar una comunicación bidireccional, personalizada y medible, favoreciendo el desarrollo de relaciones duraderas basadas en la confianza y el valor.

En sectores donde la autenticidad y el valor simbólico constituyen factores de diferenciación, como la joyería artesanal, el marketing digital adquiere una relevancia particular. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), estas herramientas permiten comunicar no solo las características funcionales de los productos, sino también los procesos de elaboración, la identidad cultural y los atributos emocionales asociados a la marca. Asimismo, los autores sostienen que el marketing digital fortalece la visibilidad y la identidad de marca, facilitando el acceso de pequeñas y medianas empresas a mercados más amplios mediante estrategias de menor costo en comparación con los medios tradicionales.

Como resultado, las marcas artesanales pueden incrementar su diferenciación y reconocimiento frente a la competencia.

Desde un enfoque sistémico, el marketing digital puede entenderse como un conjunto de acciones estratégicas alineadas con los objetivos organizacionales, la propuesta de valor y la experiencia del cliente. Para ello, requiere la integración coherente de contenidos, canales de comunicación, mensajes y métricas que permitan evaluar el desempeño de las estrategias implementadas (Ryan, 2017). De acuerdo con Ryan (2017), una de sus principales fortalezas es la posibilidad de obtener información en tiempo real sobre el comportamiento de los usuarios, lo que favorece la toma de decisiones y el ajuste continuo de las estrategias de marketing. En el caso de la joyería artesanal, estas capacidades contribuyen al fortalecimiento de la imagen de marca y de la percepción del público, favoreciendo una mayor competitividad en mercados caracterizados por un creciente proceso de digitalización.

2.1.2. Concepto de marketing digital

El marketing digital se entiende como un enfoque estratégico orientado a la creación, comunicación y entrega de valor mediante canales digitales. A diferencia del marketing tradicional, incorpora herramientas que permiten una segmentación más precisa, la interacción directa con los consumidores y la medición de resultados en tiempo real, lo que facilita la gestión de las relaciones con los clientes (Kotler et al., 2021). En este sentido, Kotler et al. (2021) sostienen que el marketing digital consiste en el uso de tecnologías digitales para establecer conexiones significativas, personalizadas y contextualizadas entre las marcas y los consumidores a lo largo de su proceso de compra. Bajo este enfoque, el consumidor deja de desempeñar un papel pasivo y pasa a participar activamente en la construcción de la relación con la marca.

Asimismo, el marketing digital integra creatividad, análisis de datos y tecnología para influir en las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores (Tiago & Veríssimo, 2019). Desde esta perspectiva, los autores señalan que, además de promover productos y servicios, permite construir narrativas de marca que fortalecen el vínculo emocional con los usuarios en los entornos digitales. Esta característica resulta especialmente relevante para la joyería artesanal, ya que posibilita comunicar la historia del artesano, el proceso de elaboración de las piezas, su valor cultural y los elementos simbólicos que diferencian a la marca frente a la competencia.

Por otra parte, Dwivedi et al. (2021) destacan que las redes sociales constituyen un medio para crear comunidades digitales y fortalecer relaciones de confianza entre las marcas y sus consumidores. En el caso de los emprendimientos artesanales, estas plataformas permiten visibilizar el proceso de elaboración de los productos y comunicar su propuesta de valor de manera transparente. En consecuencia, las redes sociales trascienden su función promocional y se convierten en un recurso estratégico para fortalecer la identidad de marca y generar una percepción favorable en los consumidores, especialmente en mercados donde la autenticidad y la diferenciación influyen en las decisiones de compra.

2.1.3. Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital comprenden el conjunto de acciones que permiten traducir los objetivos de marketing en iniciativas concretas dentro del entorno digital. Su formulación parte del análisis del mercado, del comportamiento del consumidor y de las capacidades internas de la organización, con el propósito de generar valor sostenible y fortalecer la posición competitiva de la marca. En un contexto caracterizado por la sobrecarga de información y la creciente competencia en los medios digitales, estas estrategias deben orientarse no solo a incrementar la visibilidad, sino también a promover la diferenciación y fortalecer las relaciones con los públicos objetivo. En este sentido, Chaffey

y Smith (2022) sostienen que una estrategia de marketing digital efectiva integra de manera coherente los canales, los contenidos y las tecnologías, de modo que cada acción contribuya al posicionamiento de la marca y a la construcción de experiencias consistentes para el usuario a lo largo de su interacción digital.

Para las pequeñas empresas artesanales, el marketing digital representa una oportunidad para acceder a mercados más amplios mediante propuestas de valor claramente definidas. En el caso de la joyería artesanal, estas estrategias permiten comunicar atributos intangibles, como el valor cultural, histórico y simbólico de las piezas, aspectos que resultan más difíciles de transmitir a través de los medios tradicionales (Kingsnorth, 2019). Asimismo, Kingsnorth (2019) señala que la efectividad de las estrategias de marketing digital depende de su alineación con la identidad de la marca y con las expectativas del consumidor. Esta coherencia adquiere especial relevancia en las redes sociales, donde la forma en que la marca comunica su propuesta de valor influye en la percepción y el reconocimiento por parte de los usuarios.

Las estrategias de marketing digital se caracterizan por su naturaleza dinámica, lo que les permite adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor y a las actualizaciones de las plataformas digitales. Esta capacidad de adaptación se sustenta en el uso de métricas e indicadores que facilitan la evaluación del desempeño y el ajuste continuo de las acciones implementadas (Wedel & Kannan, 2016). De acuerdo con Wedel y Kannan (2016), el análisis de los datos generados en los entornos digitales constituye un elemento fundamental para optimizar las estrategias, identificar patrones de comportamiento, mejorar los contenidos y aumentar la efectividad de las acciones de marketing. En el contexto de la joyería artesanal, el uso de esta información puede contribuir al fortalecimiento de la percepción de la marca y a una mayor diferenciación en el mercado digital.

2.1.4. Definición de estrategias de marketing digital

El concepto de estrategias de marketing digital ha evolucionado conforme las tecnologías digitales han transformado la forma en que las organizaciones se relacionan con sus audiencias. En términos generales, estas estrategias pueden definirse como un conjunto planificado de acciones orientadas al logro de objetivos específicos mediante el uso de plataformas y herramientas digitales (Kotler & Armstrong, 2020). En este sentido, Kotler y Armstrong (2020) señalan que dichas estrategias permiten ofrecer experiencias personalizadas a los consumidores mediante el uso de datos y tecnologías que facilitan la entrega de mensajes oportunos y relevantes. Esta perspectiva resalta la importancia de la planificación estratégica y de un enfoque centrado en el cliente como elementos fundamentales del marketing digital contemporáneo.

Asimismo, una característica esencial de estas estrategias es la integración de múltiples canales digitales bajo un enfoque omnicanal, con el propósito de ofrecer una experiencia de marca coherente. Esto implica coordinar las acciones desarrolladas en redes sociales, sitios web, contenidos audiovisuales y otras plataformas digitales, de manera que todas ellas transmitan una propuesta de valor consistente y alineada con la identidad de la organización (Ryan, 2017). Al respecto, Ryan (2017) sostiene que la presencia de una empresa en diversos canales digitales, por sí sola, no garantiza una estrategia efectiva. La integración requiere que el usuario pueda interactuar entre las distintas plataformas sin percibir inconsistencias en la comunicación o en la identidad de la marca. En el caso de la joyería artesanal, esta coherencia fortalece la percepción de calidad, autenticidad y profesionalismo en el entorno digital.

Desde otra perspectiva, las estrategias de marketing digital constituyen mecanismos que contribuyen al posicionamiento de la marca al influir en la percepción que los consumidores construyen sobre ella (Tiago & Veríssimo, 2019). Los autores sostienen que

una estrategia digital adecuadamente diseñada favorece el fortalecimiento de la marca mediante la generación de interacciones significativas y experiencias memorables. En la joyería artesanal, estas estrategias permiten comunicar no solo las características funcionales de los productos, sino también la historia de la marca, los valores culturales y los procesos creativos que respaldan cada pieza. De esta manera, las estrategias de marketing digital trascienden el ámbito operativo y se consolidan como un componente fundamental para la gestión estratégica de la imagen de marca en las redes sociales.

2.1.5. Tipos de estrategias de marketing digital

Los tipos de estrategias de marketing digital permiten adaptar las acciones de comunicación y posicionamiento a los diferentes comportamientos del consumidor y a los diversos puntos de contacto que se generan durante su interacción con la marca. Su selección depende del tipo de contenido, de la plataforma utilizada y de los objetivos que la organización busca alcanzar, como incrementar la visibilidad, fortalecer la interacción con los usuarios, favorecer la conversión o promover la fidelización. En un entorno caracterizado por una elevada competencia y una constante exposición a mensajes publicitarios, la elección de estrategias adecuadas resulta fundamental para fortalecer la imagen de marca (Kingsnorth, 2019). Al respecto, Kingsnorth (2019) sostiene que las organizaciones deben priorizar acciones que aporten valor al usuario mediante contenidos relevantes y experiencias significativas. Esta orientación adquiere especial importancia en la joyería artesanal, donde el valor simbólico, estético y cultural de los productos constituye un elemento diferenciador.

Asimismo, los distintos tipos de estrategias deben entenderse como componentes de un sistema integrado y no como acciones independientes. En consecuencia, las organizaciones requieren coordinar sus esfuerzos de comunicación para garantizar coherencia en los mensajes y en la experiencia ofrecida al usuario a través de los diferentes

canales digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Según estos autores, la efectividad de las estrategias depende tanto de su alineación con la identidad de la marca como de su capacidad para adaptarse a las características de cada ecosistema digital. En este contexto, recursos como la narrativa visual, la interacción en redes sociales y la construcción de comunidades digitales contribuyen a fortalecer la percepción de autenticidad, exclusividad y cercanía de las marcas de joyería artesanal.

Desde una perspectiva estratégica, la selección de las estrategias de marketing digital debe fundamentarse en el análisis del mercado objetivo y en la comprensión de las necesidades y motivaciones de los consumidores (Kotler & Keller, 2021). Kotler y Keller (2021) señalan que las marcas que establecen vínculos emocionales con sus consumidores mediante estrategias digitales bien estructuradas logran mayores niveles de recordación y preferencia. En este sentido, herramientas como el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales y el marketing de influencia constituyen alternativas relevantes para las marcas de joyería artesanal que buscan fortalecer el valor de su marca y mejorar su posicionamiento en un entorno digital altamente competitivo.

2.1.5.1. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se ha consolidado como una de las principales estrategias del marketing digital debido a su capacidad para generar información relevante, educativa y de valor para los consumidores. Esta estrategia consiste en diseñar y distribuir contenidos dirigidos a una audiencia específica con el propósito de fortalecer el reconocimiento de marca y fomentar la interacción con los usuarios (Pulizzi, 2018). En este sentido, Pulizzi (2018) sostiene que la creación de contenidos de calidad permite a las organizaciones posicionarse como referentes en su sector y generar confianza entre los consumidores mediante información útil que responde a sus necesidades, más allá de la promoción directa de productos o servicios. En el caso de la joyería artesanal, esta estrategia ofrece la

posibilidad de comunicar la historia de las piezas, los procesos de elaboración y los valores culturales que sustentan la identidad de la marca.

Asimismo, el marketing de contenidos contribuye al fortalecimiento de la identidad de marca en las redes sociales al favorecer la construcción de confianza y credibilidad. Holliman y Rowley (2019) señalan que los contenidos de calidad incrementan la visibilidad de la marca, promueven la interacción con los usuarios y fortalecen la lealtad de los consumidores mediante experiencias significativas. En este contexto, las joyerías artesanales pueden emplear contenidos visuales, narrativos y educativos para resaltar la calidad, la exclusividad y el valor emocional de sus productos, diferenciándose de las propuestas industrializadas presentes en el mercado digital.

Desde una perspectiva estratégica, el marketing de contenidos debe estar alineado con los objetivos de la organización y con las características del público objetivo, considerando los formatos, los canales y el tono de comunicación más adecuados (Kotler et al., 2021). Al respecto, Kotler et al. (2021) sostienen que los contenidos digitales deben reflejar la identidad y la autenticidad de la marca, ya que su relevancia y coherencia influyen en la percepción que la audiencia construye sobre ella. En el caso de la joyería artesanal, esta estrategia no solo fortalece la presencia digital de la marca, sino que también contribuye a comunicar los valores, las emociones y los significados asociados a sus productos, favoreciendo una conexión más sólida con los consumidores en las redes sociales.

2.1.5.2. Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales constituye una de las estrategias más relevantes del marketing digital debido a la interacción directa que facilita entre las marcas y los consumidores. Esta estrategia utiliza plataformas sociales como espacios de comunicación bidireccional, donde las organizaciones pueden construir comunidades, promover la participación de los usuarios y fortalecer la relación con sus audiencias mediante contenidos

visuales y narrativos (Tuten & Solomon, 2020). En este sentido, Tuten y Solomon (2020) sostienen que las redes sociales permiten a las marcas proyectar una imagen más cercana y auténtica, favoreciendo la generación de confianza a través de la interacción digital. En el caso de la joyería artesanal, estas plataformas ofrecen una oportunidad para difundir el trabajo manual, el valor artístico de las piezas y la identidad cultural que caracteriza a la marca.

Asimismo, las redes sociales desempeñan un papel importante en el fortalecimiento de la imagen de marca al facilitar la difusión de contenidos y ampliar su alcance entre los usuarios, incluso mediante procesos de viralización (Appel et al., 2020). Los autores señalan que las experiencias generadas por la publicidad en estos entornos influyen en la percepción de la marca, en las actitudes de los consumidores y en sus decisiones de compra, especialmente cuando los contenidos generan emociones positivas y experiencias memorables (Appel et al., 2020). En este contexto, plataformas como Facebook e Instagram permiten a las joyerías artesanales destacar la calidad estética de sus productos mediante recursos visuales, fortaleciendo el vínculo emocional con los consumidores y reforzando la percepción de exclusividad de la marca.

Desde una perspectiva estratégica, el marketing en redes sociales debe gestionarse como un proceso continuo que considere la frecuencia de las publicaciones, el tipo de contenido y el nivel de interacción de los usuarios (Dwivedi et al., 2021). De acuerdo con estos autores, una gestión planificada de la presencia digital favorece una mayor participación de la audiencia y contribuye al fortalecimiento de una imagen de marca sólida y confiable. En el caso de la joyería artesanal, esta estrategia puede contribuir a la diferenciación de la marca, a la comunicación de su valor simbólico y al fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado digital.

2.1.5.3. Influencer marketing

El marketing de influencia se ha consolidado como una estrategia relevante dentro del marketing digital, especialmente en aquellos mercados donde la confianza y la credibilidad desempeñan un papel determinante en las decisiones de compra. Esta estrategia consiste en la colaboración con creadores de contenido o líderes de opinión que, a través de las redes sociales, pueden influir en las percepciones y comportamientos de sus seguidores (De Veirman & Hudders, 2020). En este sentido, De Veirman y Hudders (2020) sostienen que el marketing de influencia permite comunicar los mensajes de marca de forma más natural, aprovechando la relación de confianza que los creadores de contenido mantienen con sus audiencias. Para las empresas de joyería artesanal, esta estrategia representa una oportunidad para difundir la historia de la marca y comunicar atributos como la exclusividad, el diseño y la identidad cultural de sus productos.

Asimismo, la efectividad de esta estrategia depende de la coherencia entre la marca, el creador de contenido y el mensaje transmitido. Al respecto, Lou y Yuan (2019) señalan que los resultados del marketing de influencia están asociados con la credibilidad del influencer y con la calidad del contenido que comparte. En el ámbito de la joyería artesanal, la colaboración con creadores de contenido vinculados al diseño, la moda sostenible o la cultura local puede fortalecer la autenticidad de la marca y reforzar el valor simbólico que los consumidores le atribuyen.

Por otra parte, el marketing de influencia también contribuye al fortalecimiento de la imagen de marca al actuar como un mecanismo de validación social. Ki (2020) sostiene que los contenidos difundidos por influencers generan mayores niveles de interacción y credibilidad que la publicidad tradicional, especialmente cuando son percibidos como auténticos y acordes con los intereses de la audiencia. En consecuencia, la incorporación de esta estrategia en las joyerías artesanales puede favorecer la construcción de una imagen de

marca auténtica y fortalecer la conexión emocional con los consumidores en las redes sociales.

2.1.6. Imagen de marca

La imagen de marca constituye un activo intangible de gran importancia para las organizaciones, debido a su influencia en la forma en que los consumidores perciben, evalúan y se relacionan con una empresa y sus productos. Conceptualmente, se fundamenta en el conjunto de asociaciones, percepciones y significados que los consumidores construyen a partir de sus experiencias e interacciones con la marca (Keller, 2020). En este sentido, Keller (2020) sostiene que la imagen de marca está conformada por las percepciones almacenadas en la memoria de los consumidores, las cuales influyen en su comportamiento y en su nivel de lealtad. En el caso de la joyería artesanal, este activo adquiere una relevancia estratégica, ya que el valor de los productos no depende únicamente de sus atributos físicos, sino también de los significados culturales, estéticos y emocionales que los consumidores les atribuyen.

Desde una perspectiva estratégica, una imagen de marca sólida permite diferenciar a la organización en mercados altamente competitivos y fortalecer su posición frente a otras propuestas. De acuerdo con Aaker (2020), una imagen de marca favorable contribuye a generar confianza, credibilidad y preferencia entre los consumidores, favoreciendo el establecimiento de relaciones duraderas. En el ámbito de la joyería artesanal, una gestión adecuada de este activo facilita la comunicación de atributos como la autenticidad, la calidad artesanal y la exclusividad, elementos que influyen en la percepción del valor de los productos.

Asimismo, la imagen de marca se fortalece cuando existe coherencia entre los mensajes emitidos por la organización y las experiencias que viven los consumidores. Al respecto, Kapferer (2021) señala que su gestión requiere una alineación permanente entre la

identidad de marca, la comunicación y el comportamiento organizacional. En los entornos digitales y las redes sociales, esta coherencia resulta especialmente relevante, ya que cada punto de contacto con el usuario contribuye a la construcción de la percepción de la marca y al fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado.

2.1.7. Definición de imagen de marca

La imagen de marca ha sido estudiada en la literatura como un constructo multidimensional que integra componentes cognitivos y emocionales relacionados con la percepción del consumidor. Desde esta perspectiva, Keller (2020) la define como el conjunto de asociaciones almacenadas en la memoria de los consumidores acerca de una marca, las cuales se construyen a partir de experiencias directas, acciones de comunicación y referencias provenientes del entorno social. Esta definición destaca el carácter subjetivo de la imagen de marca, ya que depende de la interpretación que cada consumidor desarrolla a partir de sus interacciones con la organización a lo largo del tiempo.

Asimismo, este constructo puede entenderse como el resultado de la forma en que la identidad de la marca es percibida por el mercado. Al respecto, Kapferer (2021) sostiene que la imagen de marca representa la percepción externa de la identidad organizacional y se configura mediante elementos como la identidad visual, las acciones de comunicación y el comportamiento de la empresa. En el caso de la joyería artesanal, esta percepción se construye a partir del diseño de las piezas, la historia de la marca, la presentación visual en las redes sociales y la coherencia entre los mensajes que la organización transmite.

Desde una perspectiva aplicada, la imagen de marca adquiere una relevancia particular en los entornos digitales, donde los consumidores forman impresiones sobre las organizaciones a partir de la información disponible en las plataformas digitales (Schivinski & Dabrowski, 2018). Estos autores señalan que una percepción favorable de la marca en dichos entornos influye positivamente en la intención de compra y en el compromiso del

consumidor. En consecuencia, para las joyerías artesanales, una gestión adecuada de la imagen de marca en las redes sociales puede contribuir al fortalecimiento del posicionamiento, la confianza y la diferenciación en un mercado cada vez más competitivo.

2.1.8. Imagen de marca en redes sociales

La imagen de marca en redes sociales se construye a partir de las interacciones entre los usuarios y la marca, así como del contenido difundido y de las respuestas generadas en los entornos digitales. A diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales favorecen una comunicación bidireccional que permite a los consumidores participar activamente en la construcción del significado de la marca (Pham & Gammoh, 2019). En este sentido, Pham y Gammoh (2019) sostienen que la imagen de marca en estos entornos es el resultado de la combinación de elementos visuales, narrativos y relacionales que influyen en las emociones, actitudes y comportamientos de los consumidores. En el caso de la joyería artesanal, las redes sociales constituyen un espacio relevante para comunicar la autenticidad, la creatividad y el valor cultural asociados a la marca.

Asimismo, la percepción de la marca en las redes sociales depende de la coherencia entre los contenidos publicados y los valores que la organización busca transmitir. Al respecto, Schivinski y Dabrowski (2018) señalan que una comunicación clara y consistente con la identidad de la marca favorece mayores niveles de confianza y participación por parte del público. En las joyerías artesanales, esta coherencia puede reflejarse en la calidad visual de las publicaciones, en la narrativa sobre los procesos de elaboración y en la interacción con la comunidad digital, aspectos que contribuyen al fortalecimiento de la percepción de autenticidad, exclusividad y profesionalismo.

Desde una perspectiva estratégica, la gestión de la imagen de marca en redes sociales requiere un seguimiento continuo de las interacciones de los usuarios y la adaptación de los contenidos en función de sus necesidades y expectativas. Dwivedi et al. (2021) sostienen

que las redes sociales influyen en la actitud de los consumidores hacia la marca, especialmente cuando las experiencias de interacción generan emociones positivas y un sentido de comunidad. En consecuencia, una gestión planificada de la presencia digital puede contribuir al fortalecimiento de la imagen de marca y de la diferenciación de las joyerías artesanales en un entorno caracterizado por una elevada competencia.

2.1.9. Dimensiones de la imagen de marca

La imagen de marca puede analizarse a partir de diversas dimensiones que permiten evaluar la forma en que los consumidores perciben y valoran una organización. Al respecto, Aaker (2020) señala que la gestión adecuada de estas dimensiones contribuye a fortalecer los atributos más valorados por los consumidores y a consolidar el posicionamiento de la marca. En el caso de la joyería artesanal, dichos atributos pueden estar relacionados con la calidad de los productos, el diseño, el valor simbólico y cultural de las piezas, así como con el compromiso que la marca proyecta hacia sus consumidores y su entorno.

Asimismo, el análisis de estas dimensiones facilita la evaluación del impacto de las estrategias de marketing digital sobre la percepción de los consumidores. En este sentido, Kapferer (2021) sostiene que una gestión equilibrada de los distintos componentes de la imagen de marca constituye un factor relevante para fortalecer la competitividad de las organizaciones. En consecuencia, para las empresas de joyería artesanal, el fortalecimiento de estas dimensiones en los entornos digitales puede contribuir a consolidar una percepción favorable de la marca y reforzar su posicionamiento frente a la competencia.

2.1.9.1. Imagen de marca funcional

Keller (2020) señala que la dimensión funcional de la imagen de marca está relacionada con la percepción que los consumidores tienen sobre la utilidad, el desempeño y la capacidad de los productos o servicios para satisfacer sus necesidades. Esta dimensión se fundamenta en asociaciones vinculadas con la calidad, la fiabilidad, la durabilidad y el

rendimiento, las cuales influyen en la evaluación objetiva que los consumidores realizan de una marca. En el caso de la joyería artesanal, estos atributos se reflejan en la calidad de los materiales empleados, la precisión del trabajo artesanal y la durabilidad de las piezas.

Asimismo, Buil et al. (2019) sostienen que la dimensión funcional desempeña un papel relevante en las estrategias de marketing digital, ya que en los entornos digitales los consumidores suelen valorar la credibilidad y la utilidad de la información disponible antes de realizar una compra. En este contexto, una percepción favorable de los atributos funcionales contribuye a fortalecer la confianza en la marca y a reducir la percepción de riesgo durante el proceso de compra. Para las joyerías artesanales, la comunicación de aspectos como la calidad de los materiales, el proceso de elaboración y el acabado de las piezas permite reforzar la percepción de calidad y confiabilidad de la marca.

Por su parte, Aaker (2020) señala que los atributos funcionales deben responder a las expectativas de los consumidores para generar una percepción positiva de la marca. En consecuencia, cuando una joyería artesanal comunica de manera efectiva estos atributos a través de las redes sociales, puede fortalecer la percepción de calidad de sus productos, favorecer su diferenciación y contribuir a la fidelización de sus clientes.

2.1.9.2. Imagen de marca hedónica

La dimensión hedónica de la imagen de marca está relacionada con las percepciones emocionales, simbólicas y experienciales que los consumidores desarrollan respecto a una marca. Esta dimensión comprende el placer, la apreciación y los significados emocionales que surgen durante la interacción con los productos y con la propia marca (Holbrook & Hirschman, 2018). En este sentido, Holbrook y Hirschman (2018) sostienen que el consumo hedónico se vincula con experiencias emocionales y sensoriales que trascienden los atributos funcionales de los productos. En el caso de la joyería artesanal, esta dimensión se refleja en elementos como el diseño, la exclusividad y el valor simbólico de las piezas.

Desde la perspectiva digital, la dimensión hedónica se configura a partir de la narrativa visual y de la estética del contenido difundido en las redes sociales. Al respecto, Schmitt (2019) señala que las marcas capaces de generar experiencias emocionales positivas fortalecen el recuerdo y la preferencia de los consumidores. En el ámbito de la joyería artesanal, el uso de imágenes, videos e historias que muestran el proceso creativo, la elaboración de las piezas y su valor cultural puede contribuir al fortalecimiento de esta dimensión y favorecer una percepción más positiva de la marca.

Asimismo, la dimensión hedónica desempeña un papel relevante en la diferenciación de las organizaciones, especialmente en mercados altamente competitivos. Keller (2020) sostiene que las marcas que despiertan emociones positivas y evocan significados personales en los consumidores desarrollan vínculos más sólidos y duraderos. En consecuencia, el fortalecimiento de esta dimensión mediante estrategias de marketing digital puede contribuir a consolidar la identidad de marca, favorecer la interacción en las redes sociales y mejorar la percepción que los consumidores tienen de las marcas de joyería artesanal en los entornos digitales.

2.2. Marco Conceptual

- Marketing digital: El marketing digital es un enfoque estratégico que utiliza tecnologías y canales digitales para crear, comunicar y entregar valor al cliente mediante interacciones bidireccionales, personalizadas y medibles. Permite construir relaciones de largo plazo basadas en confianza y datos, adaptándose al comportamiento digital del consumidor (Kotler & Keller, 2021).
- Estrategias de marketing digital: Las estrategias de marketing digital son conjuntos planificados de acciones que traducen los objetivos de marketing en iniciativas digitales coherentes, integrando canales, contenidos y métricas. Su finalidad es

generar valor sostenido, diferenciación competitiva y experiencias de usuario consistentes (Chaffey & Smith, 2022).

- Marketing de contenidos: El marketing de contenidos consiste en crear y distribuir contenido relevante, informativo y emocionalmente significativo para atraer, involucrar y fidelizar a una audiencia específica. Esta estrategia fortalece la confianza, la credibilidad y el posicionamiento de la marca más allá de la promoción directa (Pulizzi, 2018).
- Marketing en redes sociales: El marketing en redes sociales es una estrategia digital centrada en la interacción bidireccional entre marcas y consumidores mediante plataformas sociales. Su objetivo es construir comunidad, humanizar la marca y fortalecer la relación emocional a través de contenido visual y narrativo (Tuten & Solomon, 2020).
- Imagen de marca: La imagen de marca es el conjunto de percepciones, asociaciones y significados que los consumidores almacenan en su memoria sobre una marca, formados a partir de experiencias y comunicaciones. Influye directamente en la confianza, la lealtad y la intención de compra del consumidor (Keller, 2020).

3. Análisis de antecedentes investigativos

3.1. Antecedentes Internacionales

Pandey y Yadav (2024) en su investigación tuvieron como objetivo general analizar el impacto del marketing en redes sociales sobre la imagen de marca en el contexto empresarial contemporáneo. La investigación presentó un diseño no experimental, ya que no se manipularon variables, con un enfoque mixto, debido al uso de análisis cuantitativos (métricas de engagement y sentimiento) y cualitativos (entrevistas y revisión de casos); el alcance fue descriptivo–analítico, orientado a comprender cómo las estrategias de social

media influyen en la percepción de marca, y el método empleado fue analítico y comparativo, apoyado en revisión documental, análisis de casos y datos estadísticos.

Para la recolección de información, los autores utilizaron instrumentos como encuestas, cuestionarios, análisis de contenido, métricas de redes sociales (engagement, likes, comentarios, shares), herramientas de análisis de sentimiento y monitoreo de marca, así como entrevistas a expertos del sector y análisis de datos secundarios provenientes de literatura académica e informes especializados. La población de estudio estuvo conformada por consumidores expuestos a estrategias de marketing en redes sociales de diferentes marcas, considerando diversos segmentos demográficos, sin especificar un tamaño muestral concreto, ya que el estudio se apoya en múltiples fuentes y análisis comparativos de alcance general.

Los resultados permitieron concluir que existe una relación directa y significativa entre el marketing en redes sociales y la imagen de marca, evidenciándose que estrategias bien gestionadas basadas en autenticidad, engagement, consistencia del mensaje y relevancia del contenido fortalecen la percepción positiva de la marca, mientras que una gestión inadecuada puede debilitarla. Asimismo, se concluyó que las redes sociales no solo funcionan como canales de comunicación, sino como espacios clave para construir identidad de marca, generar vínculos emocionales y fomentar la lealtad del consumidor.

Esta investigación resulta relevante ya que sustenta teóricamente la relación entre las estrategias de marketing digital y la imagen de marca, aportando criterios claros sobre los elementos estratégicos que influyen en la percepción del consumidor en redes sociales.

Benevento et al. (2025) en su investigación tuvieron como objetivo general analizar el impacto de los influencers en el crecimiento de la red social de marca durante el lanzamiento de nuevos productos. La investigación presentó un diseño no experimental, con

un enfoque cuantitativo, alcance explicativo y método analítico, sustentado en la teoría de redes sociales (Social Network Theory); el nivel de investigación fue correlacional, ya que examinó la relación entre las características y comportamientos de los influencers y el crecimiento de la red social de la marca.

Para el desarrollo del estudio, los autores utilizaron como instrumentos el análisis de datos secundarios extraídos de la red social Twitter (actualmente X), empleando métricas como la frecuencia de interacción, popularidad de las publicaciones, centralidad de red (degree centrality y betweenness centrality) y transferencia relativa de seguidores, apoyándose en herramientas de análisis de redes sociales y modelos de regresión estadística. La población de estudio estuvo conformada por usuarios de Twitter expuestos a campañas de lanzamiento de tres videojuegos (Final Fantasy VII Remake, Elden Ring y God of War Ragnarök), mientras que la muestra estuvo integrada por 197 influencers identificados a partir del análisis de más de dos millones de tweets publicados antes y después de los lanzamientos, considerando como unidad de estudio la interacción influencer–seguidores–marca dentro de la red social.

Los resultados permitieron concluir que la frecuencia de interacción del influencer con sus seguidores, la popularidad de sus publicaciones y su posición central como nodo social influyen de manera positiva y significativa en el crecimiento de la red social de la marca, evidenciándose que los influencers que actúan como hubs sociales generan una mayor transferencia de seguidores hacia la marca. Asimismo, se concluyó que el tipo de contenido (informativo o entretenido) no resulta determinante por sí solo, siendo más relevante el nivel de interacción y reconocimiento social del influencer.

Esta investigación resulta relevante ya que aporta evidencia empírica sobre el rol estratégico de los influencers y la interacción en redes sociales para fortalecer la presencia y percepción de marca, elementos clave para diseñar estrategias de marketing digital

orientadas a mejorar la imagen de marca en redes sociales, especialmente en contextos donde la conexión emocional y la visibilidad digital son determinantes para el posicionamiento comercial.

3.2. Antecedentes Nacionales

De la Cruz y Mori (2024) en su investigación desarrollada en el contexto peruano tuvieron como objetivo general analizar la influencia de las actividades de marketing en redes sociales sobre la intención de compra, considerando la relación cliente–marca como variable mediadora, en seguidoras de la marca peruana de ropa juvenil Lady Posh. La investigación presentó un diseño no experimental, debido a que no se manipuló ninguna variable, con un enfoque cuantitativo, alcance explicativo y nivel correlacional, empleando el método hipotético–deductivo, sustentado en el modelo de Sharma et al. (2021), el cual permitió evaluar las relaciones entre las variables de estudio.

Para la recolección de datos, las autoras utilizaron como instrumento un cuestionario estructurado, el cual fue aplicado mediante encuestas dirigidas a las seguidoras y clientas de la marca, evaluando dimensiones de las actividades de marketing en redes sociales como interactividad, informatividad, personalización y boca a boca electrónico, así como variables asociadas a la relación cliente–marca, tales como compromiso y satisfacción. La población de estudio estuvo conformada por seguidoras de la marca Lady Posh, mientras que la muestra estuvo integrada por aproximadamente 300 mujeres de entre 18 y 36 años, residentes en Lima y Callao, segmentadas en compradoras y no compradoras, siendo la unidad de estudio las consumidoras que interactúan con la marca a través de redes sociales como Instagram y TikTok.

Los resultados de la investigación permitieron concluir que las actividades de marketing en redes sociales influyen de manera significativa en la intención de compra, evidenciándose que una adecuada interactividad, informatividad y personalización

fortalecen la relación cliente–marca, lo cual incrementa el compromiso y la satisfacción del consumidor, impactando positivamente en su intención de compra. Asimismo, se concluyó que una gestión deficiente de estas actividades puede generar una disminución del engagement y un debilitamiento del vínculo entre la marca y sus seguidoras.

Este antecedente resulta relevante ya que demuestra empíricamente cómo las estrategias de marketing digital en redes sociales influyen en la percepción y relación del consumidor con la marca, aportando un marco metodológico y conceptual que servirá de base para el diseño de estrategias orientadas a fortalecer la imagen de marca en redes sociales dentro de un contexto empresarial peruano y de emprendimientos con identidad propia.

Díaz et al. (2025) en su investigación tuvieron como objetivo general determinar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa de transporte del distrito de Chiclayo. La investigación presentó un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo, corte transversal, alcance descriptivo–correlacional, nivel correlacional y el método hipotético–deductivo, ya que se buscó contrastar la relación entre las variables sin manipularlas y en un solo momento del tiempo.

Para la recolección de datos se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado compuesto por 24 ítems, distribuidos en dos variables: marketing digital (12 ítems) y posicionamiento de marca (12 ítems), aplicándose mediante la técnica de encuesta. La confiabilidad del instrumento fue validada a través del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0.71 para marketing digital y 0.61 para posicionamiento de marca. El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante el software estadístico SPSS v25, empleando pruebas de normalidad de Shapiro–Wilk y análisis de correlación de Pearson.

La población de estudio estuvo conformada por los clientes de una empresa de transporte de Chiclayo, y se trabajó con una muestra censal de 70 usuarios del servicio de

taxis durante el año 2024, considerando como criterios de inclusión a hombres y mujeres entre 18 y 60 años que hubieran utilizado el servicio en los últimos tres meses, siendo la unidad de estudio los clientes de la empresa.

Los resultados permitieron concluir que existe una relación positiva y altamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, evidenciándose un coeficiente de correlación de Pearson de 0.88, lo que demuestra que una adecuada aplicación de estrategias de marketing digital influye directamente en la mejora de la percepción y posicionamiento de la marca. Asimismo, se concluyó que las dimensiones consumidor, costo, conveniencia y comunicación presentan relaciones positivas moderadas con el posicionamiento de marca, resaltando la importancia de estrategias digitales innovadoras y personalizadas.

Este antecedente resulta relevante ya que evidencia empíricamente la influencia del marketing digital en la construcción y fortalecimiento de la marca, aportando un referente metodológico y conceptual que servirá de base para el diseño de estrategias orientadas a mejorar la imagen de marca en redes sociales dentro de un contexto empresarial peruano y de pequeños emprendimientos.

3.3. Antecedentes Locales

Huamani y Olaya (2025) en su investigación tuvieron como objetivo general analizar la relación existente entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra de los clientes de productos electrónicos en la ciudad de Arequipa. La investigación fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, enfoque cuantitativo, alcance correlacional y nivel correlacional, empleando el método hipotético-deductivo, dado que se buscó contrastar la relación entre las variables sin manipularlas y en un solo momento del tiempo.

Para la recolección de datos se emplearon como instrumentos dos cuestionarios estructurados elaborados por los investigadores, uno para la variable marketing en redes

sociales y otro para la variable decisión de compra, los cuales fueron aplicados de manera virtual. La confiabilidad de los instrumentos fue validada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0.862 para marketing en redes sociales y 0.857 para decisión de compra. El análisis de datos se realizó utilizando el software estadístico SPSS, aplicándose pruebas de normalidad y el coeficiente Rho de Spearman.

La población de estudio estuvo conformada por todos los clientes que realizaron compras de productos electrónicos a través de redes sociales en la ciudad de Arequipa durante el año 2024, mientras que la muestra estuvo integrada por 310 clientes, siendo la unidad de estudio los consumidores de productos electrónicos que interactúan con las marcas mediante redes sociales.

Los resultados permitieron concluir que existe una relación fuerte, positiva y estadísticamente significativa entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra ($rho = 0.894$; $p < 0.05$), evidenciándose que una adecuada gestión del contenido, la difusión, los sitios web sociales y la comercialización digital influyen directamente en la decisión de compra de los consumidores. Asimismo, se concluyó que a mayor aprovechamiento de las estrategias de marketing en redes sociales, mayor será la predisposición del cliente a realizar compras por medios digitales.

Este antecedente resulta relevante ya que demuestra empíricamente la importancia del uso estratégico del marketing en redes sociales en la conducta del consumidor, aportando un referente metodológico y conceptual que servirá de base para el diseño de estrategias orientadas a fortalecer la imagen de marca y la percepción del valor de productos artesanales en entornos digitales.

Ancco y Valdivia (2025) en su investigación tuvieron como objetivo general determinar la relación existente entre el social media marketing y el posicionamiento de

marca de la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. en la región de Arequipa. La investigación fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, enfoque cuantitativo, corte transversal, alcance correlacional y nivel correlacional, empleando el método hipotético-deductivo, ya que se buscó analizar la relación entre las variables sin manipularlas y en un solo momento del tiempo.

Para la recolección de datos, los autores utilizaron como instrumento un cuestionario estructurado tipo Likert, aplicado mediante la técnica de la encuesta. Dicho instrumento fue validado por juicio de expertos y su confiabilidad fue determinada a través del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose valores aceptables para las variables social media marketing y posicionamiento de marca. El procesamiento de los datos se realizó con el software estadístico SPSS, aplicándose pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk, así como el coeficiente de correlación de Pearson para contrastar las hipótesis planteadas.

La población de estudio estuvo conformada por los estudiantes y usuarios vinculados a la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. en la región de Arequipa, y se trabajó con una muestra de 70 encuestados, considerando como unidad de estudio a los usuarios que interactúan con la institución a través de las redes sociales oficiales.

Los resultados permitieron concluir que existe una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre el social media marketing y el posicionamiento de marca, evidenciándose que las dimensiones del social media marketing se correlacionan de manera moderadamente fuerte, fuerte y muy fuerte con el posicionamiento de marca de la institución. Asimismo, se concluyó que una adecuada gestión de las redes sociales contribuye significativamente a mejorar la percepción y posicionamiento de la marca en el entorno educativo.

Este antecedente resulta relevante ya que demuestra empíricamente la importancia del uso estratégico del marketing en redes sociales para fortalecer la marca, aportando un sustento metodológico y conceptual que permitirá orientar el diseño de estrategias de marketing digital enfocadas en mejorar la imagen de marca en redes sociales dentro de un contexto local arequipeño.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la percepción que tiene el cliente sobre las estrategias de marketing digital y la imagen de marca de la Joyería Colibrí en las redes sociales, Arequipa 2026.

4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la percepción de las estrategias de marketing digital a partir de la experiencia y el comportamiento del público objetivo de Joyería Colibrí en redes sociales.
- Analizar la imagen de marca funcional percibida por el público objetivo de Joyería Colibrí en redes sociales.
- Analizar la imagen de marca hedónica percibida por el público objetivo de Joyería Colibrí en redes sociales.
- Precisar la relación entre la imagen de marca funcional y las estrategias de marketing digital percibidas por el público objetivo de Joyería Colibrí en redes sociales.
- Establecer la relación entre la imagen de marca hedónica y las estrategias de marketing digital percibidas por el público objetivo de Joyería Colibrí en redes sociales.

5. HIPÓTESIS

5.1. Hipótesis General

H0: Dado que las estrategias de marketing digital se definen como el conjunto de acciones planificadas que utilizan canales y plataformas digitales para comunicar valor, interactuar con los consumidores y alcanzar objetivos de marketing mediante contenidos, medios y tecnologías alineadas al comportamiento del público objetivo, es probable que no exista una relación significativa entre la percepción de las estrategias de marketing digital y la imagen de marca en redes sociales de Joyería Colibrí en Arequipa, 2026.

H1: Dado que las estrategias de marketing digital se definen como el conjunto de acciones planificadas que utilizan canales y plataformas digitales para comunicar valor, interactuar con los consumidores y alcanzar objetivos de marketing mediante contenidos, medios y tecnologías alineadas al comportamiento del público objetivo, es probable que exista una relación significativa entre la percepción de las estrategias de marketing digital y la imagen de marca en redes sociales de Joyería Colibrí en Arequipa, 2026.

5.2. Hipótesis Específicas

- Es probable que el comportamiento y las percepciones del público objetivo permitan diagnosticar la percepción de las estrategias de marketing digital.
- Es probable que la imagen marca funcional percibida por el público objetivo de Joyería Colibrí en redes sociales sea baja.
- Es probable que la imagen marca hedónica percibida por el público objetivo de Joyería Colibrí en redes sociales sea baja.
- Es probable que exista una relación significativa entre la imagen de marca funcional y las estrategias de marketing digital percibidas por el público objetivo de Joyería Colibrí en redes sociales.

- Es probable que exista una relación significativa entre la imagen de marca hedónica y las estrategias de marketing digital percibidas por el público objetivo de Joyería Colibrí en redes sociales.

CAPÍTULO III

III. PLANEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

1.1. Técnicas

La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta, la cual permitió obtener información directa del público objetivo respecto a sus hábitos digitales, preferencias de contenido, percepción de las estrategias de marketing digital y evaluación de la imagen de marca en redes sociales. Esta técnica resultó adecuada para estudios cuantitativos descriptivos, ya que facilitó la obtención de datos estandarizados y comparables (Hernández et al., 2014).

1.2. Instrumentos

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado desarrollado a partir de dos artículos académicos y adaptado al contexto del presente estudio, el cual estuvo conformado por tres secciones.

La primera sección evaluó los datos de control de los participantes, considerando edad, sexo, recencia y finalidad de la compra, tipo de joya adquirida, ingreso, ocupación, frecuencia de uso de redes sociales y experiencia de compra online. Asimismo, incorporó preguntas de control sobre el uso de redes sociales y la interacción con contenidos digitales, así como sobre la exposición al contenido de Joyería Colibrí, mediante la identificación de las redes sociales en las que el participante había visto contenido de la marca. Esta información permitió diferenciar la exposición efectiva al contenido de la marca del uso general de redes sociales y del seguimiento de cuentas de marcas.

La segunda sección evaluó la variable percepción de las estrategias de marketing digital, desarrollada a partir del estudio de Sufianur y Rona (2025), mediante ítems con una escala Likert de cinco puntos. Los ítems recogieron la experiencia, valoración y respuesta del cliente frente a las prácticas de marketing digital de Joyería Colibrí, considerando

aspectos como el seguimiento de la marca, la búsqueda de información, la influencia de sus contenidos, las recomendaciones y reseñas, los llamados a la acción y los valores comunicados por la marca.

La tercera sección midió la variable imagen de marca con el cuestionario desarrollado por Chakraborty y Biswal (2020), considerando las dimensiones funcional y hedónica, a través de ítems formulados en escala Likert de cinco niveles, lo que permitió evaluar la percepción del público respecto a la marca Joyería Colibrí.

La validez del instrumento se estableció mediante el juicio de dos expertos, ambos con grado académico de Magíster y experiencia en el área de marketing y publicidad. Para ello, se empleó una ficha de validación de expertos, mediante la cual se evaluaron los criterios de pertinencia, claridad, coherencia y relevancia de cada uno de los ítems en relación con las variables de estudio. Como resultado del proceso de validación, el primer experto otorgó una calificación de 20 puntos y el segundo experto una calificación de 19 puntos, evidenciando que el instrumento presentó un adecuado nivel de validez de contenido para su aplicación. Las fichas de validación correspondientes se adjuntan en el Anexo 03.

Asimismo, la confiabilidad del instrumento se determinó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, con el propósito de evaluar la consistencia interna de los ítems. Como criterio de aceptación se consideró un valor igual o superior a 0.70. El instrumento completo, integrado por 21 ítems tipo Likert, alcanzó un alfa global de 0.955. Por variables, Percepción de las estrategias de marketing digital obtuvo $\alpha = 0.944$ e Imagen de Marca $\alpha = 0.941$; asimismo, sus dimensiones funcional y hedónica alcanzaron $\alpha = 0.875$ y $\alpha = 0.887$, respectivamente. Estos coeficientes evidencian una consistencia interna elevada y respaldan la confiabilidad de las mediciones realizadas.

Tabla 3

Confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach

Escala	Número de ítems	Alfa de Cronbach
Instrumento completo	21	0.955
Percepción de las estrategias de marketing digital	11	0.944
Imagen de marca	10	0.941
Imagen de marca funcional	5	0.875
Imagen de marca hedónica	5	0.887

Nota. Cálculos realizados con los 21 ítems tipo Likert del instrumento. Valores iguales o superiores a 0.70 indican consistencia interna aceptable, en donde, α = alfa de Cronbach.

2. Campo de Verificación

2.1. Ubicación Espacial

- País: Perú.
- Región: Arequipa.
- Departamento: Arequipa.
- Ciudad: Arequipa.

2.2. Ubicación Temporal

La presente investigación se realizó durante los meses de febrero y mayo del 2026.

2.3. Unidades de Estudio

Las unidades de estudio estuvieron conformadas por personas que adquirieron al menos una joya de Joyería Colibrí en la ciudad de Arequipa y que habían visto contenido de la marca en al menos una red social. No fue requisito seguir ni interactuar con las cuentas oficiales. La exposición se verificó mediante la pregunta de control que registró la

plataforma o las plataformas en las que cada participante había observado contenido de Joyería Colibrí.

2.3.1. Población

La población de estudio estuvo conformada por los clientes de Joyería Colibrí que adquirieron al menos una joya en la ciudad de Arequipa. Este grupo incluyó personas que realizaron compras para uso personal o como obsequio. No fue requisito seguir ni interactuar con las cuentas de la marca; sin embargo, para integrar la muestra analítica se verificó que cada participante hubiera visto contenido de Joyería Colibrí en al menos una red social. Debido a que la empresa no contaba con un registro completo y actualizado del total de clientes que realizaron compras durante el período de estudio, la población se consideró desconocida o infinita.

2.3.2. Muestra

La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que no se contó con un marco muestral completo y actualizado de los clientes de Joyería Colibrí que permitiera efectuar una selección aleatoria. En consecuencia, los participantes fueron incorporados de acuerdo con su accesibilidad y disponibilidad, previa verificación del cumplimiento de los criterios de inclusión establecidos para el estudio.

Considerando que no se disponía de información precisa sobre el número total de clientes que conformaban la población de interés, se utilizó la fórmula convencional para poblaciones desconocidas o de tamaño indeterminado únicamente como un criterio referencial para establecer un tamaño operativo de recolección de datos.

Donde:

$$\mathrm{n} = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}\,\mathrm{n} = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025}\,\mathrm{n} = 384.16$$

Es importante precisar que la utilización de esta fórmula no convierte el procedimiento de selección en probabilístico ni garantiza la representatividad estadística de la muestra, debido a que los participantes no fueron seleccionados mediante mecanismos aleatorios. Por tanto, los 384 casos constituyen un tamaño muestral referencial y operativo que permitió disponer de una cantidad suficiente de observaciones para realizar los análisis descriptivos y correlacionales planteados en la investigación. Los resultados obtenidos deben interpretarse principalmente respecto de los participantes efectivamente estudiados, evitando generalizaciones estadísticas hacia la totalidad de clientes de Joyería Colibrí.

Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 384 clientes de Joyería Colibrí que cumplieron con los criterios de inclusión establecidos.

Criterios de inclusión

- Personas residentes en la ciudad de Arequipa Metropolitana.
- Personas que hubieran adquirido al menos una joya de Joyería Colibrí durante los últimos seis meses.
- Hombres y mujeres con edades entre 20 y 45 años que aceptaron participar voluntariamente en la investigación.
- Personas que hubieran visto contenido de Joyería Colibrí en al menos una red social.

Criterios de exclusión

- Personas que no hubieran adquirido una joya de Joyería Colibrí.
- Personas menores de 20 años o mayores de 45 años.
- Personas que no hubieran visto contenido de Joyería Colibrí en ninguna red social.
- Encuestas incompletas o con respuestas inconsistentes que impidieran su análisis.

3. Estrategia de Recolección de Datos

La estrategia de recolección de datos se estructuró de manera sistemática con el fin de garantizar la obtención de información válida, confiable y pertinente para el cumplimiento de los objetivos de la investigación. En primer lugar, se planificó la aplicación del cuestionario considerando los criterios de inclusión de los participantes, el lugar de aplicación y el tiempo necesario para la recolección de la información. La aplicación del instrumento se realizó de forma presencial en los espacios donde se identificó la presencia de clientes de Joyería Colibrí. Para facilitar el registro de las respuestas, se utilizaron tablets con acceso al cuestionario digital, lo que permitió que cada participante completara la encuesta de manera directa y eficiente bajo la supervisión de la investigadora. Antes del inicio de cada encuesta, se explicó el propósito de la investigación, se verificó el cumplimiento de los criterios de inclusión y se solicitó la participación voluntaria de los encuestados.

Respecto a los recursos, se emplearon recursos humanos y tecnológicos. El recurso humano estuvo conformado por la investigadora, quien se encargó de la organización, aplicación y supervisión del instrumento de recolección de datos. En cuanto a los recursos tecnológicos, se utilizaron tablets con acceso a internet para la aplicación del cuestionario en formato digital, así como herramientas informáticas para el registro, almacenamiento y procesamiento de la información recolectada.

En relación con la validación del instrumento, el cuestionario fue sometido a un proceso de validación mediante juicio de dos expertos, conformado por profesionales con experiencia en marketing digital y publicidad. Dicho proceso permitió evaluar la claridad, coherencia, pertinencia y relevancia de los ítems en función de las variables de estudio, asegurando que estos midieran adecuadamente la percepción de las estrategias de marketing digital y la imagen de marca en redes sociales. Las observaciones realizadas por los expertos

fueron consideradas para efectuar los ajustes necesarios antes de la aplicación definitiva del instrumento.

El procesamiento de los datos se realizó mediante técnicas de estadística descriptiva e inferencial, con el propósito de analizar y comprender la relación entre las variables de estudio. En primer lugar, se empleó la estadística descriptiva para organizar y sintetizar la información recolectada mediante frecuencias y porcentajes, lo que permitió caracterizar a los participantes y describir su percepción respecto a las estrategias de marketing digital y la imagen de marca. Posteriormente, se aplicó estadística inferencial mediante el análisis de correlación de Spearman, con el fin de determinar el grado y la dirección de la relación entre las variables. Finalmente, los resultados fueron interpretados de manera crítica, explicando el significado de la relación encontrada y su aporte al cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Finalmente, se establecieron criterios para el manejo de los resultados, garantizando la confidencialidad y el uso ético de la información proporcionada por los participantes. Los datos obtenidos fueron utilizados exclusivamente con fines académicos y se analizaron de manera agregada, evitando la identificación individual de los encuestados. Asimismo, la información recolectada fue almacenada de forma segura y procesada mediante técnicas de estadística descriptiva e inferencial, permitiendo una interpretación objetiva de los resultados.

CAPÍTULO IV

IV. RESULTADOS

1. Análisis descriptivo

1.1. Datos de control

Tabla 4

Distribución de los encuestados según edad

	Frecuencia	Porcentaje
20-24 años	113	29%
25-29 años	150	39%
30-35 años	75	20%
36-40 años	31	8%
41-45 años	15	4%
Total	384	100**%**

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

Los resultados evidencian que la mayor concentración de encuestados se ubica en el rango de 25 a 29 años, con un 39% del total de la muestra, seguido del grupo de 20 a 24 años, que representa el 29%. En conjunto, ambos segmentos concentran el 68% de los participantes, lo que refleja una predominancia de adultos jóvenes en la población estudiada.

Por otro lado, el grupo de 30 a 35 años representa el 20%, mientras que los intervalos de 36 a 40 años (8%) y de 41 a 45 años (4%) presentan una participación menor dentro del estudio.

Esta distribución muestra que la muestra se encuentra orientada principalmente hacia consumidores jóvenes y adultos jóvenes, grupos con presencia relevante en entornos digitales y redes sociales. En este sentido, la composición etaria resulta pertinente para analizar la percepción de las estrategias de marketing digital y la imagen de marca de Joyería Colibrí.

Tabla 5

Distribución de los encuestados según sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	291	76%
Masculino	93	24%
Total	384	100**%**

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

Los resultados evidencian una marcada predominancia del sexo femenino dentro de la muestra estudiada, ya que el 76% de los participantes corresponde a mujeres, mientras que el 24% está conformado por hombres. Esta distribución refleja una mayor participación femenina en la investigación relacionada con la percepción de las estrategias de marketing digital y la imagen de marca de Joyería Colibrí en redes sociales.

Asimismo, la diferencia observada entre ambos grupos indica que las mujeres constituyen el segmento con mayor presencia dentro de la muestra. No obstante, la participación masculina permite incorporar también su perspectiva respecto a las acciones digitales de la joyería y a la imagen de marca proyectada en redes sociales.

Tabla 6

Última compra de joyería

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 mes	219	57%
Entre 1 y 3 meses	114	30%
Entre 3 y 6 meses	51	13%
Total	384	100**%**

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

Los resultados revelan que una proporción considerable de los encuestados realizó su última compra de joyas en un periodo reciente. En particular, el 57% manifestó haber adquirido una joya hace menos de un mes, mientras que el 30% indicó haber efectuado su

compra entre uno y tres meses atrás. Por otro lado, el 13% señaló que su adquisición más reciente ocurrió entre tres y seis meses antes de la aplicación de la encuesta.

Estos hallazgos muestran que la totalidad de los participantes realizó una adquisición de joyería durante los últimos seis meses y que más de la mitad compró durante el mes previo. Esta característica permite obtener percepciones sustentadas en experiencias recientes con la categoría de producto y con la marca analizada.

Tabla 7

Finalidad de la compra de la joya más reciente

	Frecuencia	Porcentaje
Uso personal	308	80%
Regalo/obsequio	76	20%
Total	384	100**%**

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

Los resultados muestran que la principal finalidad de adquisición de la joya más reciente fue el uso personal, opción señalada por el 80% de los encuestados. En contraste, el 20% indicó haber realizado la compra con fines de regalo u obsequio. Esta diferencia evidencia una clara preferencia por la compra de joyas destinadas al propio consumo.

Estos hallazgos sugieren que las joyas son adquiridas principalmente como elementos vinculados con la expresión personal, la imagen y el estilo de quienes las utilizan. No obstante, la compra como obsequio mantiene una participación relevante y refleja también el valor simbólico y emocional que estos productos pueden adquirir en ocasiones especiales.

Tabla 8

Tipo de joya adquirida en la compra más reciente

	No		Si	
	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila
Anillos	69	18%	315	82%
Collares	216	56%	168	44%
Aretes	298	78%	86	22%
Pulseras	194	51%	190	49%
Dijes	382	99%	2	1%
Anillo de compromiso	383	100**%**	1	0**%**

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

Los porcentajes se calcularon sobre los 384 participantes para cada tipo de joya y se redondearon a enteros; por ello, una respuesta puede figurar como 0% sin que su frecuencia sea nula.

Los resultados indican que los anillos fueron la categoría de joya más señalada, con 315 encuestados (82%). Les siguieron las pulseras, con 190 respuestas (49%), y los collares, con 168 (44%). Los aretes fueron mencionados por 86 participantes (22%), mientras que los dijes registraron dos respuestas (1%) y los anillos de compromiso una respuesta (menos del 1%).

Dado que los encuestados podían seleccionar más de una alternativa, los porcentajes reflejan una diversidad de compras realizadas. Sin embargo, se observa una marcada preferencia por los anillos, seguida de pulseras y collares, información que permite identificar los productos con mayor presencia entre los clientes de Joyería Colibrí.

Tabla 9

Ingreso mensual aproximado de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/1200	127	33%
Entre S/1200 y S/2500	224	58%
Entre S/2500 y S/5000	30	8%
Más de S/5000	3	1%
Total	384	100**%**

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados presenta ingresos mensuales ubicados entre S/1200 y S/2500, representando el 58% de la muestra. En segundo lugar, el 33% percibe ingresos menores de S/1200. En proporciones menores se encuentran quienes reciben entre S/2500 y S/5000 (8%) y quienes superan los S/5000 mensuales (1%).

Esta distribución muestra que la muestra está conformada principalmente por consumidores con ingresos bajos y medios. Este aspecto resulta relevante para comprender sus preferencias de compra, la valoración del producto y la forma en que responden a los contenidos, promociones e información difundidos por la joyería.

Tabla 10

Ocupación actual de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante universitario(a)	91	24%
Trabajador(a) dependiente	255	66%
Trabajador(a) independiente	35	9%
Otro	3	1%
Total	384	100**%**

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

Los resultados reflejan una predominancia de trabajadores dependientes, quienes representan el 66% de la muestra. En segundo lugar, se encuentran los estudiantes

universitarios con 24%, seguidos de los trabajadores independientes con 9%; finalmente, el 1% señaló otra ocupación.

Esta distribución evidencia que la mayor parte de los participantes se encuentra vinculada a un trabajo dependiente, mientras que cerca de una cuarta parte cursa estudios universitarios. La composición incorpora, por tanto, consumidores con diferentes niveles de estabilidad económica, responsabilidades y estilos de vida.

En conjunto, esta diversidad ocupacional permite analizar la percepción de las estrategias de marketing digital y de la imagen de marca entre clientes con características laborales distintas, aunque con una clara predominancia de trabajadores dependientes.

Tabla 11

Frecuencia de uso de redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Varias veces al día	329	86%
Una vez al día	49	13%
Varias veces por semana	6	2%
Total	384	100**%**

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

Los porcentajes se presentan sin decimales; la suma de los valores redondeados es 101%, aunque las frecuencias suman 384 (100%).

Los resultados evidencian un uso intensivo de redes sociales dentro de la muestra, ya que el 86% de los encuestados afirma utilizarlas varias veces al día. En menor proporción, el 13% señala un uso de una vez al día, mientras que únicamente el 2% indica acceder a estas plataformas varias veces por semana.

Esta distribución refleja que la población estudiada mantiene una alta conectividad digital y se encuentra expuesta de manera frecuente a contenidos publicados en redes sociales. Este comportamiento resulta especialmente pertinente para evaluar estrategias de marketing digital y la imagen proyectada por Joyería Colibrí.

En ese sentido, la elevada frecuencia de uso incrementa las oportunidades de contacto con publicaciones, recomendaciones, reseñas y acciones promocionales. Asimismo, la reducida proporción de usuarios con menor frecuencia de conexión confirma que la muestra está integrada principalmente por consumidores digitalmente activos.

Tabla 12

Experiencia previa de compra en línea

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	377	98%
No	7	2%
Total	384	100**%**

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

Los resultados muestran que el 98% de los encuestados ha realizado compras online anteriormente, mientras que el 2% señaló no contar con esta experiencia. En consecuencia, casi la totalidad de la muestra presenta familiaridad previa con entornos digitales de compra.

Este hallazgo es relevante para el estudio, debido a que las respuestas proceden mayoritariamente de consumidores que conocen el funcionamiento del comercio electrónico. Esta experiencia permite valorar con mayor fundamento aspectos como la confianza, la claridad de la información y la seguridad percibida durante una compra digital.

Tabla 13

Importancia atribuida al uso de joyas en la imagen personal

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	381	99%
No	3	1%
Total	384	100**%**

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

Los resultados muestran que el 99% de los encuestados considera importante el uso de accesorios o joyas en su imagen personal, mientras que solo el 1% no comparte esta

valoración. Por tanto, existe una predisposición ampliamente favorable hacia el producto analizado.

Este hallazgo indica que casi todos los participantes reconocen a las joyas como elementos vinculados con su estilo e identidad personal. Dicha valoración resulta pertinente para analizar la forma en que el contenido digital y la imagen de Joyería Colibrí son percibidos por sus clientes.

Con la finalidad de presentar con mayor detalle los resultados relacionados con la exposición al contenido de Joyería Colibrí, se desglosan las respuestas obtenidas según cada una de las redes sociales evaluadas. De esta manera, se identifica la frecuencia y el porcentaje de encuestados que manifestaron haber visualizado contenido de la marca en Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp y Pinterest.

Tabla 14

Exposición a contenido de Joyería Colibrí en Facebook

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No visualizaron contenido en Facebook	56	15%
Si visualizaron contenido en Facebook	328	85%
Total	384	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

Los resultados muestran que 328 encuestados, equivalentes al 85.4%, manifestaron haber visualizado contenido de Joyería Colibrí en Facebook, mientras que 56 participantes, correspondientes al 14.6%, indicaron no haberlo visto. Estos resultados evidencian que Facebook presenta un alto nivel de exposición de contenido de la marca entre los participantes, posicionándose como la red social con mayor alcance dentro de la muestra estudiada.

Tabla 15

Exposición a contenido de Joyería Colibrí en Instagram

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No visualizaron contenido en Instagram	190	49%
Sí visualizaron contenido en Instagram	194	51%
Total	384	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

Los resultados evidencian que 194 encuestados, equivalentes al 50.5%, manifestaron haber visualizado contenido de Joyería Colibrí en Instagram, mientras que 190 participantes, correspondientes al 49.5%, señalaron no haberlo visto. Se observa una distribución prácticamente equilibrada entre ambas respuestas, lo que indica que la exposición a la marca mediante esta plataforma alcanza aproximadamente a la mitad de los participantes.

Tabla 16

Exposición a contenido de Joyería Colibrí en TikTok

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No visualizaron contenido en Tiktok	182	47%
Sí visualizaron contenido en Tiktok	202	53%
Total	384	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

Los resultados muestran que 202 encuestados, equivalentes al 52.6%, afirmaron haber visualizado contenido de Joyería Colibrí en TikTok, mientras que 182 participantes, correspondientes al 47.4%, indicaron no haberlo visto. Estos resultados reflejan que poco más de la mitad de los participantes tuvo exposición a la marca mediante esta plataforma, evidenciando una presencia moderada dentro de la muestra analizada.

Tabla 17

Exposición a contenido de Joyería Colibrí en WhatsApp

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No visualizaron contenido en WhatsApp	376	98%
Sí visualizaron contenido en WhatsApp	8	2%
Total	384	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

Los resultados evidencian que únicamente 8 encuestados, equivalentes al 2.1%, manifestaron haber visualizado contenido de Joyería Colibrí en WhatsApp, mientras que 376 participantes, correspondientes al 97.9%, indicaron no haberlo visto. Esta distribución demuestra que WhatsApp presenta un nivel de exposición muy reducido entre los participantes, en comparación con las demás redes sociales evaluadas.

Tabla 18

Exposición a contenido de Joyería Colibrí en Pinterest

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No visualizaron contenido en Pinterest	382	99%
Sí visualizaron contenido en Pinterest	2	1%
Total	384	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

Los resultados muestran que solamente 2 encuestados, equivalentes al 0.5%, manifestaron haber visualizado contenido de Joyería Colibrí en Pinterest, mientras que 382 participantes, correspondientes al 99.5%, indicaron no haberlo visto. Estos resultados evidencian que Pinterest presenta el menor nivel de exposición de contenido de la marca entre las plataformas evaluadas.

.

En conjunto, Facebook registró la mayor exposición declarada y Pinterest la menor. Según la revisión de los registros de la encuesta consignada en el estudio, los 384 participantes (100%) habían visto contenido de Joyería Colibrí en al menos una de las plataformas consultadas.

Con la finalidad de identificar de manera específica el interés de los encuestados por los diferentes tipos de contenido publicados en las redes sociales de Joyería Colibrí, los resultados se presentan de forma desglosada según cada formato evaluado. Para ello, se considera la frecuencia y el porcentaje de participantes que manifestaron interés y aquellos que indicaron no tenerlo respecto a las fotografías de productos, videos, promociones, testimonios de clientes e historias.

Tabla 19

Interés por fotografías de productos de Joyería Colibrí

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Encuestados que no manifestaron interés por las fotografías de productos	58	15%
Encuestados que manifestaron interés por las fotografías de productos	326	85%
Total	384	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

Respecto al interés por las fotografías de productos, se observa que 326 participantes (84.9%) manifestaron interés en este formato de contenido, mientras que 58 (15.1%) no mostraron interés. La diferencia entre ambos grupos evidencia una marcada preferencia por las publicaciones fotográficas, lo que permite identificar que la presentación visual de los productos constituye un aspecto relevante en la comunicación digital de Joyería Colibrí.

Tabla 20

Interés por videos de Joyería Colibrí

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Encuestados que no manifestaron interés por los videos	158	41%
Encuestados que manifestaron interés por los videos	226	59%
Total	384	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

En cuanto al interés por los videos, los resultados muestran que 226 participantes (58.9%) manifestaron interés por este formato, mientras que 158 (41.1%) indicaron no sentirse interesados. Estos resultados evidencian que los contenidos audiovisuales generan interés en más de la mitad de los encuestados, constituyendo un formato que permite presentar los productos de manera dinámica y mostrar sus características visuales.

Tabla 21

Interés por promociones de Joyería Colibrí

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Encuestados que no manifestaron interés por las promociones	164	43%
Encuestados que manifestaron interés por las promociones	220	57%
Total	384	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

Respecto al interés por las promociones, se identifica que 220 participantes (57.3%) manifestaron interés en este tipo de contenido, mientras que 164 (42.7%) no mostraron interés. Estos resultados reflejan que las publicaciones promocionales representan un formato atractivo para más de la mitad de los encuestados, lo que permite reconocer su importancia dentro de las estrategias de comunicación comercial de Joyería Colibrí.

Tabla 22

Interés por testimonios de clientes de Joyería Colibrí

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Encuestados que no manifestaron interés por los testimonios de clientes	307	80%
Encuestados que manifestaron interés por los testimonios de clientes	77	20%
Total	384	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

En relación con los testimonios de clientes, los resultados muestran que 77 participantes (20.1%) manifestaron interés por este formato de contenido, mientras que 307 (79.9%) no mostraron interés. Esta distribución evidencia que los testimonios presentan un nivel de interés considerablemente menor en comparación con las fotografías de productos, los videos y las promociones, por lo que no constituyen uno de los formatos prioritarios para los participantes de la muestra.

Tabla 23

Interés por historias de Joyería Colibrí

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Encuestados que no manifestaron interés por las historias	349	91%
Encuestados que manifestaron interés por las historias	35	9%
Total	384	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

En cuanto al interés por las historias, se observa que 35 participantes (9.1%) manifestaron interés por este formato, mientras que 349 (90.9%) indicaron no sentirse interesados. Estos resultados evidencian que las historias constituyen el formato de menor interés entre los participantes, presentando una diferencia considerable respecto a las fotografías de productos, los videos y las promociones.

En conjunto, los resultados permiten identificar diferencias en el interés de los encuestados según el tipo de contenido publicado por Joyería Colibrí. Las fotografías de productos presentan la mayor proporción de interés, con un 84.9%, seguidas de los videos con un 58.9% y las promociones con un 57.3%. En contraste, los testimonios de clientes alcanzan un 20.1%, mientras que las historias registran únicamente un 9.1%. Estos hallazgos evidencian que los participantes muestran mayor preferencia por contenidos que permiten visualizar directamente los productos y conocer sus características, así como por aquellos que incorporan elementos audiovisuales y promocionales. Por otro lado, los testimonios de clientes y las historias presentan menores niveles de interés dentro de la muestra analizada.

.

Tabla 24

Aspectos de mejora del contenido digital de Joyería Colibrí

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mejor calidad visual	164	43%	43%	43%
Más información del producto	89	23%	23%	66%
Más promociones	80	21%	21%	87%
Más interacción con seguidores	28	7%	7%	94%
Contenido más creativo	23	6%	6%	100%
Total	384	100**%**	100**%**	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026. Los porcentajes se redondearon a enteros; el porcentaje acumulado se calculó a partir de las frecuencias, no de la suma de porcentajes redondeados.

Los resultados evidencian que la principal mejora sugerida para el contenido digital es una mejor calidad visual, con 43% de las respuestas. En segundo lugar, se encuentra la necesidad de brindar más información del producto (23%), seguida de más promociones (21%). En menor proporción se señalaron una mayor interacción con los seguidores (7%) y contenido más creativo (6%).

Esta distribución muestra que la presentación visual constituye la principal expectativa de mejora, aspecto coherente con la naturaleza estética de las joyas. A ello se suma la demanda de información y promociones, lo que refleja la necesidad de contenidos que, además de atraer, faciliten la evaluación y la decisión de compra.

En conjunto, los hallazgos evidencian oportunidades de mejora vinculadas principalmente con la calidad visual, el detalle informativo y la comunicación de promociones. Estos aspectos constituyen prioridades de mejora para la claridad, el atractivo y la utilidad del contenido difundido por Joyería Colibrí.

1.2. Niveles

Tabla 25

Niveles de percepción de las estrategias de marketing digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	18	5%
Bajo	22	6%
Regular	44	11%
Alto	197	51%
Muy alto	103	27%
Total	384	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

Los resultados evidencian una percepción predominantemente favorable respecto a las estrategias de marketing digital evaluadas. El 51% de los encuestados las ubicó en un nivel alto y el 27% en un nivel muy alto, lo que representa conjuntamente el 78% de la muestra. Este comportamiento muestra que las prácticas digitales vinculadas con el seguimiento de marcas, la búsqueda de información, las recomendaciones, la autenticidad del contenido y los llamados a la acción reciben una valoración positiva por parte de la mayoría de participantes.

Por otro lado, el 11% de los participantes situó las estrategias en un nivel regular, mientras que el 6% las calificó en nivel bajo y el 5% en nivel muy bajo. Aunque estas valoraciones tienen menor presencia, revelan que un segmento del público mantiene una interacción limitada o una percepción menos favorable frente a determinadas acciones desarrolladas en los entornos digitales.

En conjunto, los resultados indican que la percepción de las estrategias de marketing digital se concentra mayoritariamente en los niveles alto y muy alto entre los clientes evaluados. Esta disposición constituye una base favorable para fortalecer la comunicación de Joyería Colibrí, siempre que los formatos, mensajes y mecanismos de interacción se orienten de manera coherente hacia las expectativas del público objetivo.

Tabla 26

Niveles de imagen de marca funcional

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	17	4%
Bajo	49	13%
Regular	149	39%
Alto	130	34%
Muy alto	39	10%
Total	384	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

Los resultados muestran que la imagen de marca funcional se concentra principalmente en el nivel regular, con el 39% de los encuestados. A ello se suma un 34% que la ubica en nivel alto y un 10% en nivel muy alto, de modo que el 44% presenta una valoración favorable de atributos como calidad, confianza, profesionalismo, claridad de la información y seguridad durante la compra.

En contraste, el 13% de los participantes situó esta dimensión en un nivel bajo y el 4% en un nivel muy bajo. Esta distribución evidencia que, aunque predominan las apreciaciones intermedias y favorables, todavía existe un grupo que no identifica con suficiente claridad los beneficios funcionales proyectados por el contenido digital de la joyería.

En conjunto, la imagen funcional no puede calificarse como predominantemente baja, pues el 83% de la muestra se concentra entre los niveles regular, alto y muy alto. No obstante, el peso del nivel regular demuestra que la marca aún dispone de margen para convertir percepciones intermedias en valoraciones firmemente favorables mediante información más precisa, consistente y confiable.

Tabla 27

Niveles de imagen de marca hedónica

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	18	5%
Bajo	43	11%
Regular	152	40%
Alto	136	35%
Muy alto	35	9%
Total	384	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

Los resultados evidencian que la imagen de marca hedónica se concentra principalmente en el nivel regular, con el 40% de los participantes. Asimismo, el 35% la ubicó en nivel alto y el 9% en nivel muy alto, lo que representa un 44% de valoraciones favorables respecto al atractivo visual, la conexión emocional, la recordación, el interés y la modernidad proyectada por la marca.

En contraste, el 11% de los participantes situó la imagen de marca hedónica en un nivel bajo y el 5% en un nivel muy bajo. Aunque estas apreciaciones representan una proporción menor, evidencian que un segmento todavía no establece una conexión estética o emocional suficientemente favorable con el contenido de la joyería.

En conjunto, la imagen hedónica presenta una valoración predominantemente intermedia y favorable, pues el 84% se ubica entre los niveles regular, alto y muy alto. Sin embargo, la concentración en el nivel regular sugiere que el contenido digital todavía puede incrementar su capacidad para generar experiencias memorables, diferenciación visual y una conexión emocional más intensa.

Tabla 28

Niveles de imagen de marca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	18	5%
Bajo	51	13%
Regular	163	42%
Alto	116	30%
Muy alto	36	9%
Total	384	100%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

Los resultados evidencian que la imagen de marca global se concentra en el nivel regular, con el 42% de los encuestados. Por su parte, el 30% la ubicó en nivel alto y el 9% en nivel muy alto, alcanzando conjuntamente un 39% de valoraciones favorables sobre la imagen funcional y hedónica proyectada por Joyería Colibrí en redes sociales.

En contraste, el 13% de los participantes situó la imagen de marca global en un nivel bajo y el 5% en un nivel muy bajo. Esta distribución muestra que las percepciones desfavorables representan el 18% de la muestra, mientras que las valoraciones regulares y favorables concentran la mayor proporción.

En conjunto, el 81% de los encuestados concentra su valoración entre los niveles regular, alto y muy alto, por lo que la imagen de marca no resulta predominantemente desfavorable. No obstante, la elevada presencia del nivel regular evidencia que el posicionamiento digital aún requiere mayor consistencia para consolidar percepciones claramente positivas y sostenibles.

Tabla 29

Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia

	No		Sí	
	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila
Facebook	62	16.1%	322	83.9%
Instagram	166	43.2%	218	56.8%
TikTok	124	32.3%	260	67.7%
Youtube	332	86.5%	52	13.5%
WhatsApp	380	99.0%	4	1.0%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

Los resultados evidencian que Facebook es la red social de mayor uso entre los encuestados, con 83.9%, seguida de TikTok con 67.7% e Instagram con 56.8%. YouTube presenta una participación menor, con 13.5%, mientras que WhatsApp alcanza únicamente el 1.0%.

Esta distribución sugiere que la interacción digital de los participantes se concentra principalmente en Facebook, TikTok e Instagram. Facebook destaca por su alcance dentro de la muestra, mientras que TikTok e Instagram resultan relevantes por su orientación hacia contenidos audiovisuales y visuales.

En conjunto, los hallazgos permiten identificar las plataformas con mayor potencial para la difusión de las estrategias digitales de Joyería Colibrí. En particular, Facebook, TikTok e Instagram concentran las mayores oportunidades de contacto con el público evaluado.

Tabla 30

Tipos de contenido digital con mayor interacción

	No		Sí	
	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila
Videos cortos (reels, TikTok, shorts)	56	14.6%	328	85.4%
Historias	112	29.2%	272	70.8%
Publicaciones con imágenes	221	57.6%	163	42.4%
Reseñas o recomendaciones	248	64.6%	136	35.4%
Memes	296	77.1%	88	22.9%
Transmisiones en vivo	363	94.5%	21	5.5%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

Los resultados evidencian que los videos cortos, como reels, TikTok y shorts, constituyen el contenido con mayor nivel de interacción, con 85.4%, seguidos por las historias con 70.8%. En un nivel intermedio se encuentran las publicaciones con imágenes (42.4%) y las reseñas o recomendaciones (35.4%); los memes alcanzan el 22.9% y las transmisiones en vivo el 5.5%.

Esta distribución sugiere una clara inclinación hacia formatos dinámicos, breves y de consumo rápido, los cuales facilitan la atención inmediata en entornos digitales. Asimismo, el interés por las historias muestra una preferencia por contenidos de actualización frecuente, mientras que las transmisiones en vivo presentan una participación reducida.

En conjunto, los hallazgos indican que las estrategias de marketing digital de Joyería Colibrí deberían priorizar videos cortos e historias, complementados con publicaciones visuales y reseñas. Estos formatos se encuentran más alineados con los hábitos de interacción digital observados en la muestra

1.3. Ítems

Tabla 31

Resultados por ítems de la percepción de las estrategias de marketing digital

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[¿Sueles seguir cuentas de marcas en redes sociales para conocer sus productos o novedades?]	21	5.5%	20	5.2%	65	16.9%	211	54.9%	67	17.4%
[¿Utilizas redes sociales para buscar información antes de comprar un producto?]	13	3.4%	20	5.2%	77	20.1%	202	52.6%	72	18.8%
[¿Has considerado comprar un producto luego de verlo promocionado por un influencer?]	22	5.7%	21	5.5%	97	25.3%	165	43.0%	79	20.6%
[¿Confías más en el contenido digital cuando percibes autenticidad y buena estética visual?]	13	3.4%	23	6.0%	77	20.1%	174	45.3%	97	25.3%
[¿Las recomendaciones de otros usuarios en redes sociales influyen en tu decisión de compra?]	21	5.5%	21	5.5%	87	22.7%	179	46.6%	76	19.8%
[¿Los comentarios y reseñas en redes sociales influyen en tu confianza hacia una marca?]	22	5.7%	16	4.2%	83	21.6%	167	43.5%	96	25.0%
[¿Sueles responder a llamados a la acción como “enlace en la biografía” o “desliza”?]	24	6.2%	21	5.5%	81	21.1%	179	46.6%	79	20.6%
[¿Consideras importante que las marcas reflejen valores sociales o ambientales en su contenido digital?]	15	3.9%	21	5.5%	80	20.8%	176	45.8%	92	24.0%
[¿El contenido de una marca en redes sociales puede motivarte a visitar su tienda física o virtual?]	19	4.9%	13	3.4%	80	20.8%	185	48.2%	87	22.7%
[¿Te genera mayor confianza una marca que muestra responsabilidad social o ambiental en sus publicaciones?]	21	5.5%	16	4.2%	75	19.5%	183	47.7%	89	23.2%
[¿Prefieres marcas que muestran transparencia sobre sus productos y procesos?]	12	3.1%	20	5.2%	77	20.1%	185	48.2%	90	23.4%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

Totalmente en desacuerdo

El 6.2% de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo con la afirmación de que suele responder a llamados a la acción como “enlace en la biografía” o “desliza”. Esta fue la mayor proporción registrada en dicha categoría dentro de la variable, aunque continuó representando una minoría frente al conjunto de participantes.

En contraste, el 67.2% manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con ese mismo ítem, lo que muestra que la mayoría reconoce cierta disposición a interactuar con recursos orientados a dirigir su atención o promover una acción concreta dentro de las plataformas digitales.

De esta manera, los resultados evidencian que los llamados a la acción poseen capacidad de respuesta en una proporción importante del público, aunque persiste un segmento que no se siente motivado por ellos. Esta diferencia sugiere la conveniencia de emplear mensajes claros, relevantes y adaptados al comportamiento digital de los usuarios.

En desacuerdo

El 6.0% de los encuestados indicó estar en desacuerdo con la afirmación de que confía más en el contenido digital cuando percibe autenticidad y una buena estética visual. Este porcentaje fue el más elevado dentro de la categoría “En desacuerdo”, aunque se mantuvo reducido en comparación con las respuestas favorables.

En contraste, el 70.6% se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación, confirmando que la autenticidad y la presentación estética constituyen criterios relevantes para la confianza que los consumidores depositan en los contenidos difundidos por las marcas.

De forma general, estos hallazgos muestran que el rechazo hacia el valor de la autenticidad y la estética es minoritario, mientras que la aceptación es ampliamente

predominante. En consecuencia, la calidad visual debe acompañarse de mensajes transparentes y coherentes para fortalecer la credibilidad de Joyería Colibrí.

Ni en acuerdo ni en desacuerdo

El 25.3% de los encuestados indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo frente a la afirmación de haber considerado comprar un producto después de verlo promocionado por un influencer. Esta fue la mayor proporción neutral de la variable y refleja una postura todavía indefinida ante la capacidad persuasiva del marketing de influencia.

Asimismo, esta posición intermedia puede relacionarse con diferencias en la credibilidad del influencer, su afinidad con la marca o la pertinencia del mensaje promocional. Por ello, la sola exposición a un creador de contenido no garantiza que el consumidor forme una intención clara respecto a la compra.

En términos generales, aunque el 63.5% expresó acuerdo o total acuerdo con el ítem, la presencia de una cuarta parte de respuestas neutrales demuestra que la estrategia requiere seleccionar colaboradores congruentes con la identidad de la joyería y capaces de transmitir confianza de manera auténtica.

De acuerdo

El 54.9% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con la afirmación de que suele seguir cuentas de marcas en redes sociales para conocer sus productos o novedades. Este fue el mayor porcentaje registrado en la categoría “De acuerdo” y evidencia que las plataformas sociales constituyen un canal habitual de información comercial.

Asimismo, al incorporar el 17.4% que se mostró totalmente de acuerdo, el nivel de aceptación alcanzó el 72.4%. Esta tendencia refleja una disposición favorable hacia el seguimiento de marcas y confirma que la publicación constante de novedades puede favorecer la presencia de Joyería Colibrí en el proceso de búsqueda del consumidor.

De manera general, estos hallazgos indican que el público utiliza las redes sociales para mantener contacto con las propuestas de las marcas. Esta conducta representa una oportunidad para que Joyería Colibrí difunda información oportuna, fortalezca su alcance y mantenga una relación continua con sus clientes.

Totalmente de acuerdo

El 25.3% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con que confía más en el contenido digital cuando percibe autenticidad y una buena estética visual. Este fue el porcentaje más alto de la categoría “Totalmente de acuerdo” y confirma la importancia otorgada a la credibilidad y a la presentación de las publicaciones.

Asimismo, considerando el 45.3% que se mostró de acuerdo, el 70.6% presentó una valoración favorable. En este sentido, la estética no cumple únicamente una función decorativa, sino que contribuye a transmitir coherencia, profesionalismo y confianza dentro de la comunicación digital.

En términos generales, los resultados evidencian que la autenticidad y la calidad visual son componentes centrales de la percepción del contenido digital. Por tanto, su fortalecimiento puede favorecer una interacción más confiable y consistente entre Joyería Colibrí y su audiencia.

Tabla 32

Resultados por ítems de la variable imagen de marca

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[El contenido publicado en redes sociales te transmite la calidad de Joyería Colibrí]	23	6.0%	69	18.0%	168	43.8%	97	25.3%	27	7.0%
[El contenido digital te genera confianza para realizar una compra online de Joyería Colibrí]	19	4.9%	48	12.5%	188	49.0%	110	28.6%	19	4.9%
[La información y presentación del contenido te reflejan profesionalismo en la marca]	13	3.4%	54	14.1%	148	38.5%	146	38.0%	23	6.0%
[Las publicaciones en redes sociales te permiten conocer claramente las características de las joyas]	19	4.9%	47	12.2%	158	41.1%	127	33.1%	33	8.6%
[El contenido digital de la joyería te transmite seguridad al momento de realizar una compra]	23	6.0%	59	15.4%	158	41.1%	114	29.7%	30	7.8%
[El contenido publicado hace que percibas la marca de la joyería como visual y estéticamente atractiva]	18	4.7%	64	16.7%	152	39.6%	129	33.6%	21	5.5%
[El contenido digital te genera una conexión emocional con la marca de Joyería Colibrí]	23	6.0%	46	12.0%	171	44.5%	123	32.0%	21	5.5%
[El contenido difundido hace que percibas la marca como memorable y llamativa frente a otras joyerías]	17	4.4%	58	15.1%	181	47.1%	104	27.1%	24	6.2%
[El contenido de la joyería te genera interés por conocer más sobre la marca]	22	5.7%	51	13.3%	160	41.7%	122	31.8%	29	7.6%
[Las publicaciones de la joyería te proyectan una imagen moderna y atractiva]	18	4.7%	48	12.5%	196	51.0%	94	24.5%	28	7.3%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

Totalmente en desacuerdo

El 6.0% de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo con que el contenido publicado en redes sociales transmite la calidad de Joyería Colibrí. El mismo porcentaje se observó en otros ítems de la escala, por lo que esta postura negativa, aunque presente, corresponde a una proporción minoritaria de la muestra.

Asimismo, el resultado revela que un grupo reducido no identifica una correspondencia clara entre las publicaciones digitales y los atributos de calidad de la joyería. Esta percepción puede vincularse con el nivel de detalle, la presentación visual o la información empleada para comunicar las características de los productos.

En términos generales, el desacuerdo absoluto no constituye la tendencia dominante; sin embargo, su presencia señala la necesidad de mostrar con mayor evidencia los materiales, acabados, procesos y beneficios de las joyas, de modo que la calidad resulte reconocible en los canales digitales.

En desacuerdo

El 18.0% de los encuestados indicó estar en desacuerdo con la afirmación de que el contenido publicado en redes sociales transmite la calidad de Joyería Colibrí. Esta fue la mayor proporción registrada en la categoría “En desacuerdo” entre los ítems de imagen de marca.

Asimismo, al sumarse el 6.0% de total desacuerdo, el 24.0% mantuvo una valoración desfavorable sobre la capacidad del contenido para comunicar calidad. Aunque no constituye la mayoría, esta proporción evidencia una brecha que debe atenderse mediante mensajes visuales e informativos más convincentes.

En términos generales, los resultados muestran que la calidad percibida constituye uno de los aspectos funcionales con mayor margen de mejora. Comunicar de manera

verificable el valor del producto contribuiría a reducir las percepciones desfavorables y a consolidar una imagen más confiable.

Ni en acuerdo ni en desacuerdo

El 51.0% de los encuestados indicó encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo con que las publicaciones de la joyería proyectan una imagen moderna y atractiva. Esta fue la mayor proporción neutral de la variable y evidencia que más de la mitad del público aún no adopta una valoración definida respecto a este atributo.

Asimismo, esta posición intermedia puede asociarse con una identidad visual que todavía no se diferencia con suficiente claridad o con contenidos que no transmiten de forma constante una propuesta contemporánea. La neutralidad predominante representa, por ello, una oportunidad para reforzar la coherencia estética de la marca.

En términos generales, la modernidad y el atractivo de las publicaciones se encuentran en un punto de evaluación principalmente intermedio. Convertir esta neutralidad en una percepción favorable requerirá una línea gráfica consistente, creativa y alineada con las preferencias visuales del público objetivo.

De acuerdo

El 38.0% de los encuestados indicó estar de acuerdo con que la información y la presentación del contenido reflejan profesionalismo en la marca. Este fue el mayor porcentaje de la categoría “De acuerdo” y evidencia una valoración favorable del modo en que Joyería Colibrí organiza y presenta parte de su comunicación digital.

Asimismo, al incorporar el 6.0% que se mostró totalmente de acuerdo, la valoración favorable alcanzó el 44.0%. Este resultado sugiere que una proporción importante reconoce profesionalismo, aunque la presencia de respuestas neutrales indica que dicho atributo aún puede comunicarse con mayor consistencia.

En términos generales, el profesionalismo constituye uno de los atributos mejor valorados de la imagen funcional, pero todavía no alcanza una mayoría absoluta. Mantener criterios uniformes de diseño, redacción y presentación puede contribuir a consolidar esta percepción entre un mayor número de usuarios.

Totalmente de acuerdo

El 8.6% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con que las publicaciones en redes sociales permiten conocer claramente las características de las joyas. Este fue el porcentaje más alto de la categoría “Totalmente de acuerdo” dentro de la variable imagen de marca.

Asimismo, al considerar el 33.1% que respondió “De acuerdo”, la valoración favorable alcanzó el 41.7%. De esta manera, una proporción relevante reconoce la utilidad informativa de las publicaciones, aunque el 41.1% neutral muestra que la claridad todavía no se consolida para todos los participantes.

En términos generales, la claridad de las características del producto presenta una valoración favorable importante, pero coexistente con una amplia neutralidad. Incorporar descripciones precisas, materiales, dimensiones, cuidados y condiciones de compra permitiría convertir esa percepción intermedia en mayor seguridad y confianza.

1.4. Cruces descriptivos

Con el propósito de complementar la descripción univariada y examinar diferencias relevantes entre segmentos de la muestra, se realizaron tres cruces descriptivos. Los resultados se presentan mediante porcentajes calculados dentro de cada grupo; estos cruces tienen finalidad descriptiva y no sustituyen las pruebas inferenciales empleadas para contrastar las hipótesis.

Tabla 33

Interés por tipos de contenido de Joyería Colibrí según grupo de edad

Edad	n	Fotos	Videos	Promociones	Testimonios	Historias
20–24	113	87.6%	61.1%	60.2%	18.6%	8.8%
25–29	150	88.0%	63.3%	52.0%	21.3%	8.0%
30–35	75	85.3%	54.7%	60.0%	20.0%	6.7%
36–40	31	74.2%	51.6%	48.4%	19.4%	12.9%
41–45	15	53.3%	33.3%	93.3%	20.0%	26.7%
Total	384	84.9%	58.9%	57.3%	20.1%	9.1%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

El cruce por edad muestra que las fotos de productos concentraron el mayor interés entre los participantes de 20 a 35 años, con porcentajes entre 85.3% y 88.0%. En los grupos de 36 a 40 y de 41 a 45 años esta preferencia fue menor (74.2% y 53.3%, respectivamente). En el grupo de 41 a 45 años destacaron las promociones (93.3%).

Tabla 34

Aspectos de mejora del contenido digital de Joyería Colibrí según sexo

Aspecto de mejora	Femenino (n=291)	Masculino (n=93)	Total (n=384)
Mejor calidad visual	45.0%	35.5%	42.7%
Más información del producto	20.6%	31.2%	23.2%
Más promociones	21.3%	19.4%	20.8%
Más interacción con seguidores	6.9%	8.6%	7.3%
Contenido más creativo	6.2%	5.4%	6.0%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026

En ambos grupos, la principal mejora solicitada fue una mayor calidad visual del contenido, aunque esta prioridad fue más frecuente entre las mujeres (45.0%) que entre los hombres (35.5%). En cambio, la necesidad de incorporar más información del producto fue señalada por 31.2% de los hombres y 20.6% de las mujeres. El cruce aporta una referencia práctica para combinar contenido visual atractivo con información detallada del producto.

Tabla 35

Distribución del nivel de imagen de marca según el nivel de percepción de las estrategias de marketing digital

Percepción de las estrategias de marketing digital	Imagen muy baja	Imagen baja	Imagen regular	Imagen alta	Imagen muy alta
Muy baja (n = 18)	88.9%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Baja (n = 22)	0.0%	68.2%	27.3%	4.5%	0.0%
Regular (n = 44)	0.0%	4.5%	75.0%	20.5%	0.0%
Alta (n = 197)	0.5%	9.1%	48.2%	37.6%	4.6%
Muy alta (n = 103)	1.0%	13.6%	28.2%	31.1%	26.2%
Total (n = 384)	4.7%	13.3%	42.4%	30.2%	9.4%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026.

Los resultados muestran una tendencia progresiva entre la percepción de las estrategias de marketing digital y la imagen de marca. Entre los participantes con una percepción muy baja de las estrategias digitales, el 88.9% presentó una imagen de marca muy baja y el 11.1% una imagen baja. De manera similar, entre quienes registraron una percepción baja, predominó la imagen de marca baja con 68.2%.

En el nivel regular de percepción de las estrategias, el 75.0% presentó también una imagen de marca regular. Por su parte, entre quienes mostraron una percepción alta, la imagen de marca se concentró principalmente en los niveles regular (48.2%) y alto (37.6%).

La tendencia resulta más favorable entre los participantes con una percepción muy alta de las estrategias de marketing digital, dado que el 31.1% presentó una imagen de marca alta y el 26.2% una imagen muy alta, alcanzando conjuntamente el 57.3%. En conjunto, el cruce descriptivo evidencia que, conforme mejora la percepción de las estrategias de marketing digital, también tienden a desplazarse favorablemente los niveles de imagen de marca. Este comportamiento es coherente con la asociación positiva identificada posteriormente mediante el coeficiente Rho de Spearman.

2. Análisis inferencial

2.1. Prueba de normalidad

Tabla 36

Prueba de normalidad de las variables de estudio

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
Percepción de las estrategias de marketing digital	,209	384	< .001
Imagen de marca	,107	384	< .001

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026, en donde, gl = grados de libertad; Sig. = nivel de significancia estadística.

Se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para determinar la normalidad de los puntajes, debido a que el tamaño muestral fue mayor de 50 observaciones. Los resultados mostraron niveles de significancia inferiores a 0.05 para la percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca. En consecuencia, se rechazó el supuesto de normalidad y se aplicó el coeficiente no paramétrico Rho de Spearman para contrastar las hipótesis.

2.2. Correlaciones

2.2.1. Correlación general

Tabla 37

Percepción de las estrategias de marketing digital – Imagen de marca

			Imagen de marca	Percepción de las estrategias de marketing digital
Rho de Spearman	Imagen de marca	Coeficiente de correlación	1.000	.443**
		Sig. (bilateral)		< .001
		N	384	384
	Percepción de las estrategias de marketing digital	Coeficiente de correlación	.443**	1.000
		Sig. (bilateral)	< .001	
		N	384	384

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026, en donde, coeficiente de correlación de Spearman = rs; Sig. (significancia) = p; N = tamaño de la muestra.

Los resultados obtenidos evidencian una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre la percepción de las estrategias de marketing digital y la imagen de marca en redes sociales de la Joyería Colibrí en Arequipa ($rs = 0.443$; $p < .001$).

Esto indica que, cuando los clientes presentan una percepción más favorable de las estrategias digitales y una mayor disposición hacia sus contenidos, también tienden a valorar de mejor manera la imagen funcional y hedónica que la joyería proyecta en las redes sociales.

Asimismo, el coeficiente obtenido refleja una intensidad moderada, por lo que la asociación posee relevancia práctica sin llegar a ser absoluta. En ese sentido, la percepción de las estrategias de marketing digital se vincula con la imagen de marca, aunque esta última también puede relacionarse con la experiencia de compra, la calidad real de las joyas, el servicio y la trayectoria de la empresa.

Por otro lado, el nivel de significancia ($p < .001$) permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación. La dirección positiva del coeficiente muestra que ambas variables cambian en el mismo sentido, sin que ello permita afirmar una relación causal entre ellas.

En consecuencia, se puede afirmar que la percepción de las estrategias de marketing digital mantiene una asociación positiva y moderada con la imagen de marca. Este resultado respalda la importancia de gestionar contenidos, interacciones y mensajes coherentes, debido a que una mejor percepción de estas acciones se relaciona con una valoración más favorable de Joyería Colibrí.

2.2.2. Correlaciones específicas

Tabla 38

Percepción de las estrategias de marketing digital – Imagen de marca funcional

			Percepción de las estrategias de marketing digital	Imagen de marca funcional
Rho de Spearman	Percepción de las estrategias de marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	.455**
		Sig. (bilateral)		< .001
		N	384	384
	Imagen de marca funcional	Coeficiente de correlación	.455**	1.000
		Sig. (bilateral)	< .001	
		N	384	384

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026, en donde, coeficiente de correlación de Spearman = rs; Sig. (significancia) = p; N = tamaño de la muestra.

Los resultados obtenidos evidencian una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre la percepción de las estrategias de marketing digital y la

imagen de marca funcional de Joyería Colibrí en redes sociales ($rs = 0.455$; $p < .001$). Esto significa que una mejor percepción de las acciones digitales tiende a acompañarse de una valoración más favorable de los atributos funcionales de la marca.

En otras palabras, el seguimiento de marcas, la búsqueda de información, la influencia de recomendaciones y reseñas, la autenticidad del contenido y la respuesta a llamados a la acción se asocian con la percepción de calidad, confianza para comprar, profesionalismo, claridad informativa y seguridad transmitida por la joyería.

El coeficiente refleja una intensidad moderada, lo que evidencia una asociación relevante pero no exclusiva. Por ello, la imagen funcional también puede estar vinculada con factores como el desempeño real del producto, la atención al cliente, la reputación previa, el cumplimiento de las condiciones de compra y la experiencia posterior a la adquisición.

Asimismo, el nivel de significancia estadística ($p < .001$) confirma que la asociación observada difícilmente se atribuye al azar dentro de la muestra analizada. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica correspondiente.

En consecuencia, se concluye que la percepción de las estrategias de marketing digital mantiene una asociación positiva y moderada con la imagen de marca funcional. Este hallazgo muestra que una percepción más favorable de la comunicación digital tiende a acompañarse de percepciones funcionales más favorables de la marca, siempre que exista coherencia con la experiencia efectiva del consumidor.

Tabla 39

Percepción de las estrategias de marketing digital – Imagen de marca hedónica

			Percepción de las estrategias de marketing digital	Imagen de marca hedónica
Rho de Spearman	Percepción de las estrategias de marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	.410**
		Sig. (bilateral)		< .001
		N	384	384
	Imagen de marca hedónica	Coeficiente de correlación	.410**	1.000
		Sig. (bilateral)	< .001	
		N	384	384

Nota. Datos obtenidos del cuestionario sobre percepción de las estrategias de marketing digital e imagen de marca de Joyería Colibrí, 2026, en donde, coeficiente de correlación de Spearman = rs; Sig. (significancia) = p; N = tamaño de la muestra.

Los resultados obtenidos evidencian una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre la percepción de las estrategias de marketing digital y la imagen de marca hedónica de Joyería Colibrí en redes sociales ($rs = 0.410$; $p < .001$). Esto indica que una mejor percepción de las acciones digitales se asocia con una valoración más favorable de los atributos emocionales y experienciales de la marca.

En otras palabras, la interacción con contenidos visuales, recomendaciones, reseñas, promociones y mensajes auténticos se relaciona con el atractivo estético, la conexión emocional, la recordación, el interés por conocer la marca y la percepción de modernidad proyectada por la joyería.

El coeficiente obtenido presenta una intensidad moderada, por lo que la percepción de las estrategias digitales mantiene una asociación relevante con la imagen hedónica, aunque no representa por sí sola toda la valoración de esta dimensión. También intervienen

las preferencias estéticas, las experiencias previas, el diseño real de las piezas, las tendencias del mercado y los significados personales atribuidos a las joyas.

Asimismo, el nivel de significancia estadística ($p < .001$) confirma que la asociación observada es estadísticamente significativa. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica que planteó una relación entre ambas variables.

En consecuencia, se concluye que la percepción de las estrategias de marketing digital mantiene una asociación positiva y moderada con la imagen de marca hedónica. Esto sugiere que una comunicación visual auténtica, creativa y coherente puede relacionarse con una mayor conexión emocional y una mejor recordación de Joyería Colibrí.

DISCUSIÓN

El objetivo general fue determinar la relación entre la percepción de las estrategias de marketing digital y la imagen de marca de Joyería Colibrí. Se obtuvo una relación positiva, moderada y significativa ($rs = 0.443$; $p < .001$), lo que indica que las valoraciones favorables de las acciones digitales tienden a acompañarse de una mejor percepción global de la marca. Asimismo, la imagen de marca se concentró en el nivel regular (42.4%), seguida de los niveles alto o muy alto (39.6%), mientras que el 18.0% se ubicó en niveles bajo o muy bajo. Este resultado coincide con Pandey y Yadav (2024), quienes sostienen que una gestión auténtica, consistente y relevante de las redes sociales fortalece la imagen de marca; asimismo, se articula con Keller (2020), para quien las asociaciones construidas mediante la comunicación influyen en la percepción almacenada por el consumidor. Por tanto, el hallazgo confirma una asociación relevante, aunque no causal, entre la experiencia digital y la construcción de la imagen de Joyería Colibrí.

Respecto al primer objetivo específico, se diagnosticó que la percepción de las estrategias de marketing digital presentó una valoración predominantemente favorable, pues el 51.3% se ubicó en nivel alto y el 26.8% en nivel muy alto, alcanzando conjuntamente el 78.1%. Este resultado guarda relación con De la Cruz y Mori (2024), quienes destacaron la interactividad, la informatividad y la personalización como componentes que fortalecen el vínculo entre cliente y marca. También coincide con Benevento et al. (2025), quienes señalaron que la frecuencia de interacción y la posición social de los creadores de contenido favorecen el crecimiento de la red de marca. En consecuencia, el público estudiado muestra una disposición positiva hacia las dinámicas digitales, lo que constituye una oportunidad para consolidar la presencia de Joyería Colibrí mediante contenidos pertinentes y una interacción planificada.

En cuanto al segundo objetivo específico, la imagen de marca funcional se concentró en el nivel regular (38.8%), mientras que el 44.0% se ubicó en niveles alto o muy alto y el

17.2% en niveles bajo o muy bajo. Este comportamiento resulta coherente con Keller (2020), quien relaciona la dimensión funcional con la calidad, fiabilidad y capacidad de satisfacer necesidades, y con Buil et al. (2019), quienes resaltan la utilidad de la información digital para reducir el riesgo percibido. Los datos muestran que una proporción importante reconoce profesionalismo, claridad y seguridad, aunque la elevada presencia del nivel regular evidencia que estos atributos todavía no se comunican de manera plenamente consolidada. Por ello, el contenido debe aportar pruebas más claras del valor funcional de las joyas.

Respecto al tercer objetivo específico, la imagen de marca hedónica presentó 39.6% en nivel regular y 44.5% en niveles alto o muy alto, frente a 15.9% en niveles bajo o muy bajo. Este resultado se relaciona con Holbrook y Hirschman (2018), quienes explican que el consumo hedónico comprende respuestas emocionales, sensoriales y simbólicas, y con Schmitt (2019), quien sostiene que las experiencias positivas favorecen el recuerdo y la preferencia de marca. La distribución obtenida demuestra que el contenido de Joyería Colibrí genera atractivo, interés y conexión en una parte considerable del público, aunque la concentración en el nivel regular revela que la propuesta visual aún puede alcanzar una mayor diferenciación emocional.

En relación con el cuarto objetivo específico, se halló una asociación positiva y moderada entre la percepción de las estrategias de marketing digital y la imagen de marca funcional ($r_s = 0.455$; $p < .001$). El resultado coincide en dirección con Díaz et al. (2025), quienes reportaron una relación positiva entre marketing digital y posicionamiento de marca, y con Ancco y Valdivia (2025), quienes identificaron relaciones positivas entre social media marketing y posicionamiento. No obstante, la magnitud del presente estudio es menor que la informada en dichos antecedentes, lo que puede explicarse por diferencias en el sector, la estructura empresarial y el grado de madurez de la gestión digital. Así, las estrategias

digitales se relacionan con la confianza, la calidad y el profesionalismo percibidos, pero estos atributos también requieren respaldo en la experiencia real del cliente.

En cuanto al quinto objetivo específico, se determinó una relación positiva y moderada entre la percepción de las estrategias de marketing digital y la imagen de marca hedónica ($rs = 0.410$; $p < .001$). Este hallazgo coincide con Huamani y Olaya (2025), quienes encontraron una asociación positiva entre marketing en redes sociales y decisión de compra, y con Benevento et al. (2025), quienes resaltaron la interacción como mecanismo para fortalecer la presencia de marca. Aunque las variables dependientes no son idénticas, los antecedentes respaldan la importancia de los contenidos digitales para generar respuestas favorables. En el caso de Joyería Colibrí, el vínculo moderado indica que la estética, la emoción y la recordación se relacionan con la estrategia digital, pero también dependen del diseño de las piezas y de los significados personales del consumidor.

En síntesis, los resultados descriptivos e inferenciales mantienen coherencia entre sí: la percepción de las estrategias digitales se ubicó principalmente en niveles altos, mientras que la imagen funcional, hedónica y global se concentró entre niveles regulares y favorables; además, todas las correlaciones fueron positivas, moderadas y estadísticamente significativas. Las coincidencias con los antecedentes y con las bases teóricas indican que la comunicación digital constituye un componente relevante en la formación de la imagen de marca, aunque no actúa de manera aislada. Por ende, el fortalecimiento de Joyería Colibrí requiere integrar la calidad del contenido, la autenticidad, la información funcional y la experiencia emocional con el desempeño real del producto y del servicio.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se determinó una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre la percepción de las estrategias de marketing digital y la imagen de marca de Joyería Colibrí en redes sociales ($rs = 0.443$; $p < .001$). Asimismo, la imagen global se concentró en el nivel regular (42.4%), seguida de los niveles alto o muy alto (39.6%). Por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis general de investigación, precisando que la asociación encontrada no implica causalidad.

SEGUNDA: La percepción de las estrategias de marketing digital se ubicó principalmente en el nivel alto (51.3%) y muy alto (26.8%), alcanzando conjuntamente el 78.1% de la muestra. De esta manera, se confirmó que el comportamiento y las percepciones del público permiten diagnosticar una disposición favorable hacia el seguimiento de marcas, la búsqueda de información, las recomendaciones, la autenticidad y la interacción digital.

TERCERA: La imagen de marca funcional se concentró en el nivel regular (38.8%), seguida de los niveles alto o muy alto, que reunieron el 44.0%; en cambio, los niveles bajo o muy bajo representaron el 17.2%. En consecuencia, se rechazó la hipótesis específica que planteaba una percepción baja de esta dimensión. Los resultados muestran una valoración intermedia y favorable de la calidad, la confianza, el profesionalismo, la claridad y la seguridad, aunque todavía existe margen para fortalecer estos atributos.

CUARTA: La imagen de marca hedónica presentó 39.6% en nivel regular y 44.5% en niveles alto o muy alto, mientras que los niveles bajo o muy bajo alcanzaron el 15.9%. Por ello, se rechazó la hipótesis específica que preveía una percepción baja. El contenido de la joyería genera atractivo visual, interés, modernidad y conexión emocional en una proporción importante de clientes, pero la concentración en el nivel regular evidencia que estos atributos aún pueden consolidarse.

QUINTA: Se precisó una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre la percepción de las estrategias de marketing digital y la imagen de marca funcional ($rs = 0.455$; $p < .001$), por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis específica correspondiente. Esto indica que una percepción más favorable de las acciones digitales se asocia con mayor calidad, confianza, profesionalismo, claridad informativa y seguridad percibidas en la marca.

SEXTA: Se estableció una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre la percepción de las estrategias de marketing digital y la imagen de marca hedónica ($rs = 0.410$; $p < .001$), lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica. Este resultado indica que una percepción más favorable de las estrategias digitales se asocia con el atractivo visual, la conexión emocional, la recordación, el interés y la modernidad de Joyería Colibrí, sin excluir la participación de otros factores experienciales.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a la administración de Joyería Colibrí consolidar un plan integral de marketing digital que articule objetivos, públicos, plataformas, contenidos e indicadores de seguimiento. La asociación moderada encontrada evidencia que la gestión digital se relaciona con la imagen de marca, por lo que las acciones deben mantener coherencia con la identidad de la empresa y con la experiencia real ofrecida al cliente.

SEGUNDA: Se recomienda al equipo encargado de redes sociales mantener las estrategias mejor valoradas y priorizar Facebook y TikTok, así como videos cortos e historias, debido a su mayor uso e interacción en la muestra. Estas acciones deben complementarse con un calendario de publicaciones, llamados a la acción claros y evaluación periódica del alcance, la participación y la conversión.

TERCERA: Se recomienda fortalecer la imagen funcional mediante publicaciones que presenten materiales, acabados, dimensiones, cuidados, garantías, medios de pago, condiciones de entrega y testimonios verificables. La finalidad es convertir las valoraciones regulares en percepciones altas de calidad, seguridad y profesionalismo, reduciendo la incertidumbre durante el proceso de compra digital.

CUARTA: Se recomienda desarrollar una estrategia de contenido hedónico basada en storytelling, escenas de uso, significado simbólico de las piezas, procesos artesanales y experiencias de clientes. Asimismo, debe mantenerse una línea gráfica moderna y consistente que favorezca la conexión emocional, la recordación y la diferenciación de Joyería Colibrí frente a otras propuestas.

QUINTA: Se recomienda aplicar pruebas periódicas de contenido y revisar indicadores vinculados con confianza, consultas, clics, solicitudes de información y compras. Este seguimiento permitirá identificar qué formatos fortalecen con mayor eficacia

la imagen funcional y ajustar las acciones digitales con base en evidencia, evitando que la planificación dependa únicamente de apreciaciones subjetivas.

SEXTA: Se recomienda promover contenidos participativos que inviten a los clientes a compartir experiencias, estilos y significados asociados a sus joyas, así como seleccionar creadores de contenido coherentes con la identidad de la marca. Estas acciones pueden reforzar el componente emocional de la comunicación y favorecer una relación más cercana, auténtica y memorable con el público.

REFERENCIAS

Aaker, D. A. (2020). *Managing brand equity*. Free Press. https://www.simonandschuster.com/books/Managing-Brand-Equity/David-A-Aaker/9780684834342

Ancco Quispe, N., & Valdivia Silva, D. J. (2025). *Relación del social media marketing con el posicionamiento de marca de la Institución Técnico Profesional ITEP S.A.C. en la región de Arequipa, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental].

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Benevento, E., Aloini, D., Roma, P., & Bellino, D. (2025). The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter. *Journal of Business Research, 189*, 115123. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115123

Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2019). Brand equity and consumer responses. *Journal of Marketing Management, 35*(1–2), 1–31. https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1586117

Chakraborty, U., & Biswal, S. K. (2020). Impact of online reviews on consumer's hotel booking intentions: Does brand image mediate? *Journal of Promotion Management, 26*(7), 943–963. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1746465

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003295

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge. https://www.routledge.com/Digital-Marketing-Excellence/Chaffey-Smith/p/book/9780367903591

De la Cruz Cueva, M., & Mori Vásquez, A. (2024). *Influencia de las actividades de marketing en redes sociales en la intención de compra, mediada por la relación cliente-marca, en la marca Lady Posh* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts. *International Journal of Advertising, 39*(1), 94–130. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108

Díaz Pérez, L. A., Sánchez Ramírez, A. del P., & Chávez Rivas, P. I. (2025). Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de transporte, Chiclayo–Perú. *Revista científica en ciencias sociales, 7,* e701108. https://doi.org/10.53732/rccsociales/e701108

Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., … Williams, M. D. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management, 59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (2018). The experiential aspects of consumption. *Journal of Consumer Research, 45*(1), 1–18. https://doi.org/10.1093/jcr/ucx123

Holliman, G., & Rowley, J. (2019). Business to business digital content marketing. *Journal of Marketing Management, 35*(7–8), 722–745. https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1605302

Huamani Quispe, L. A., & Olaya Cordova, K. L. (2025). *Marketing en redes sociales y decisión de compra de los clientes de productos electrónicos, Arequipa – 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

Kapferer, J. N. (2021). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (6th ed.). Kogan Page. https://www.koganpage.com/product/the-new-strategic-brand-management-9780749484227

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-brand-management/P200000003504

Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing credibility. *Journal of Interactive Advertising*, *20*(1), 1–16. https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1733506

Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page. https://www.koganpage.com/product/digital-marketing-strategy-9780749484227

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000003482

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003498

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5+0-p-9781119760604

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Pandey, S., & Yadav, A. (2024). Impact of social media marketing on brand image. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT), 12*(5), a257–a262

Pham, H. S. T., & Gammoh, B. S. (2019). Characteristics of social-media marketing. *International Journal of Information Management, 48*, 294–308. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.005

Pulizzi, J. (2018). *Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences*. McGraw-Hill. https://www.mheducation.com/highered/product/content-inc-pulizzi/M9781260028798.html

Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page. https://www.koganpage.com/product/understanding-digital-marketing-9780749484227

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2018). The effect of social media communication on consumer perceptions. *Journal of Marketing Communications, 24*(3), 233–252. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1143386

Schmitt, B. (2019). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.

https://www.simonandschuster.com/books/Experiential-Marketing/Bernd-Schmitt/9780684864233

Sufianur, M., & Rona, H. (2025). The effectiveness of digital marketing strategies in attracting Generation Z in the era of social media. *International Economics and Business Conference (IECON)*, *3*(1), 736–746. https://jurnal.amertainstitute.com/index.php/IECON/article/view/326/377

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). Sage. https://us.sagepub.com/en-us/nam/social-media-marketing/book260028

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, *80*(6), 97–121. https://doi.org/10.1509/jm.15.0413

ANEXOS

Anexo 01: Instrumento de recolección de datos

Sección 1: Datos de control e interacción con la marca

- ¿Cuál es tu rango de edad?
  - 20–24 años
  - 25–29 años
  - 30–35 años
  - 36–40 años
  - 41-45 años
  - Más de 45 años (*si marca esto se termina la encuesta*)
- ¿Con qué sexo te identificas?
  - Femenino
  - Masculino
  - Prefiero no decirlo
- ¿Cuándo fue la última vez que compraste una joya?
  - Menos de 1 mes
  - Entre 1 y 3 meses
  - Entre 3 y 6 meses
  - Más de 6 meses (si marca esto se termina la encuesta)
- ¿Con qué finalidad adquiriste tu joya más reciente?
  - Uso personal
  - Regalo/obsequio
- ¿Qué tipo de joya has adquirido en tu compra más reciente? (Puede marcar más de una opción)
  - Anillos
  - Collares
  - Pulseras
  - Aretes
  - Otros: _____
- ¿Cuál es tu ingreso mensual aproximado?
  - Menos de S/ 1200
  - Entre S/ 1200 y S/ 2500
  - Entre S/ 2500 y S/ 5000
  - Más de S/ 5000

  (Esta pregunta permitirá clasificar posteriormente el nivel socioeconómico del encuestado.)
- ¿Cuál es tu ocupación actual?
  - Estudiante universitario(a)
  - Trabajador(a) dependiente
  - Trabajador(a) independiente
  - Otro: _____
- ¿Con qué frecuencia utilizas redes sociales?
  - Varias veces al día
  - Una vez al día
  - Varias veces por semana
  - Rara vez (*si marca esto se termina la encuesta*)

- ¿Has realizado compras online anteriormente?
  - Sí
  - No
- ¿Consideras importante el uso de accesorios (joyas) en tu imagen personal?
  - Sí
  - No
- ¿En qué red social has visto contenido de la Joyería Colibrí? (Puede marcar más de una)
  - Facebook
  - Instagram
  - TikTok
  - En ninguna (*si marca esto se termina la encuesta*)
  - Otra:_____
- ¿Qué tipo de contenido de la joyería Colibrí te parece más interesante? (Puede marcar más de una)
  - Fotos de productos
  - Videos
  - Promociones
  - Testimonios de clientes
  - Historias
- ¿Qué mejorarías en el contenido digital de joyería Colibrí?
  - Mejor calidad visual
  - Más información del producto
  - Más promociones
  - Más interacción con seguidores
  - Contenido más creativo
- ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia? *(Puede marcar más de una)*
  - Facebook
  - Instagram
  - TikTok
  - Youtube
  - Otra: _____
- ¿Con qué tipo de contenido digital interactúas más? *(Puede marcar más de una)*
  - Videos cortos (reels, TikTok, shorts)
  - Historias
  - Publicaciones con imágenes
  - Reseñas o recomendaciones
  - Memes
  - Transmisiones en vivo

Sección 2: Percepción de las estrategias de marketing digital

Instrucciones: Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:
Escala:
1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo

A. Uso y comportamiento en plataformas digitales

EDM1. ¿Sueles seguir cuentas de marcas en redes sociales para conocer sus productos o novedades?
1 ☐ Totalmente en desacuerdo
2 ☐ En desacuerdo
3 ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 ☐ De acuerdo
5 ☐ Totalmente de acuerdo
EDM2. ¿Utilizas redes sociales para buscar información antes de comprar un producto?
1 ☐ Totalmente en desacuerdo.
2 ☐ En desacuerdo
3 ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 ☐ De acuerdo
5 ☐ Totalmente de acuerdo

B. Influencia del marketing digital

EDM3. ¿Has considerado comprar un producto luego de verlo promocionado por un influencer?
1 ☐ Totalmente en desacuerdo
2 ☐ En desacuerdo
3 ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 ☐ De acuerdo
5 ☐ Totalmente de acuerdo
EDM4. ¿Confías más en el contenido digital cuando percibes autenticidad y buena estética visual?
1 ☐ Totalmente en desacuerdo
2 ☐ En desacuerdo
3 ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 ☐ De acuerdo
5 ☐ Totalmente de acuerdo
EDM5. ¿Las recomendaciones de otros usuarios en redes sociales influyen en tu decisión de compra?
1 ☐ Totalmente en desacuerdo
2 ☐ En desacuerdo
3 ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 ☐ De acuerdo
5 ☐ Totalmente de acuerdo
EDM6. ¿Los comentarios y reseñas en redes sociales influyen en tu confianza hacia una marca?
1 ☐ Totalmente en desacuerdo
2 ☐ En desacuerdo
3 ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 ☐ De acuerdo
5 ☐ Totalmente de acuerdo

C. Respuesta a contenidos y valores de marca

EDM7. ¿Sueles responder a llamados a la acción como "enlace en la biografía" o "desliza"?
1 ☐ Totalmente en desacuerdo
2 ☐ En desacuerdo
3 ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 ☐ De acuerdo
5 ☐ Totalmente de acuerdo
EDM8. ¿Consideras importante que las marcas reflejen valores sociales o ambientales en su contenido digital?
1 ☐ Totalmente en desacuerdo
2 ☐ En desacuerdo
3 ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 ☐ De acuerdo
5 ☐ Totalmente de acuerdo
EDM9. ¿El contenido de una marca en redes sociales puede motivarte a visitar su tienda física o virtual?
1 ☐ Totalmente en desacuerdo
2 ☐ En desacuerdo
3 ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 ☐ De acuerdo
5 ☐ Totalmente de acuerdo

D. Valores y comunicación de marca

EDM10. ¿Te genera mayor confianza una marca que muestra responsabilidad social o ambiental en sus publicaciones?
1 ☐ Totalmente en desacuerdo
2 ☐ En desacuerdo
3 ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 ☐ De acuerdo
5 ☐ Totalmente de acuerdo
EDM11. ¿Prefieres marcas que muestran transparencia sobre sus productos y procesos?
1 ☐ Totalmente en desacuerdo
2 ☐ En desacuerdo

3 ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 ☐ De acuerdo
5 ☐ Totalmente de acuerdo

Sección 3: Imagen de marca

Instrucciones: Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con el contenido que la Joyería Colibrí publica en sus redes sociales.

Escala:
1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo

Dimensión 1: Imagen de marca funcional

IMF1. El contenido publicado en redes sociales te transmite la calidad de Joyería Colibrí.
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
IMF2. El contenido digital te genera confianza para realizar una compra online de Joyería Colibrí.
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
IMF3. La información y presentación del contenido te reflejan profesionalismo en la marca.
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
IMF4. Las publicaciones en redes sociales te permiten conocer claramente las características de las joyas.
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
IMF5. El contenido digital de la joyería te transmite seguridad al momento de realizar una compra.
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Dimensión 2: Imagen de marca hedónica

IMH1. El contenido publicado hace que percibas la marca de la joyería como visual y estéticamente atractiva.
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
IMH2. El contenido digital te genera una conexión emocional con la marca de Joyería Colibrí.
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
IMH3. El contenido difundido hace que percibas la marca como memorable y llamativa frente a otras joyerías.
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
IMH4. El contenido de la joyería te genera interés por conocer más sobre la marca.
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
IMH5. Las publicaciones de la joyería te proyectan una imagen moderna y atractiva.
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Anexo 02: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA								
TITULO	**PROBLEMA GENERAL**	**OBJETIVO GENERAL**	**HIPÓTESIS GENERAL**	**VARIABLES**	**INDICADORES**	**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**	**MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**	**UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO**
Percepción de las estrategias de marketing digital y la relación con la imagen de marca en redes sociales de la Joyería Colibrí. Arequipa 2026.	¿Cuál es la relación entre la percepción que tienen los clientes sobre las estrategias de marketing digital y la imagen de marca de Joyería Colibrí en redes sociales, Arequipa 2026?	Determinar la relación entre la percepción que tiene el cliente sobre las estrategias de marketing digital y la imagen de marca de la Joyería Colibrí en las redes sociales, Arequipa 2026.	H0: Dado que las estrategias de marketing digital se definen como el conjunto de acciones planificadas que utilizan canales y plataformas digitales para comunicar valor, interactuar con los consumidores y alcanzar objetivos de marketing mediante contenidos, medios y tecnologías alineadas al comportamiento del público objetivo, es probable que no exista una relación significativa entre la percepción de las estrategias de marketing digital y la imagen de marca en redes sociales de Joyería Colibrí en Arequipa, 2026. H1: Dado que las estrategias de marketing digital se definen como el conjunto de acciones planificadas que utilizan canales y plataformas digitales para comunicar valor, interactuar con los consumidores y alcanzar objetivos de marketing mediante contenidos, medios y tecnologías alineadas al comportamiento del público objetivo, es probable que exista una relación significativa entre la percepción de las estrategias de marketing digital y la imagen de marca en redes sociales de Joyería Colibrí en Arequipa, 2026.	V1: Percepción de las estrategias de marketing digital	• Seguimiento de marcas en redes sociales • Búsqueda de información previa a la compra • Influencia del marketing de influencers • Percepción de autenticidad del contenido digital • Influencia del boca a boca digital • Influencia de reseñas y comentarios digitales • Respuesta a llamados a la acción (CTA) • Importancia de valores sociales de marca • Intención de visita o interacción con la marca • Confianza generada por responsabilidad social de marca • Preferencia por transparencia de la marca.	Enfoque: cuantitativo Tipo: aplicada Nivel: descriptivo y correlacional Diseño: no experimental de corte transversal	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario estructurado.	Población: clientes de Joyería Colibrí. Muestra: 384 clientes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia y con exposición a contenido de la marca en al menos una red social. La muestra son 384 clientes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**	**HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**					
	• ¿Cuáles son las características de las estrategias de marketing digital percibidas por el público objetivo de Joyería Colibrí en redes sociales? • ¿Cómo es la imagen de marca funcional percibida por el público objetivo de Joyería Colibrí en redes sociales? • ¿Cómo es la imagen de marca hedónica percibida por el público objetivo de	• Diagnosticar la percepción de las estrategias de marketing digital a partir de la experiencia y el comportamiento del público objetivo de Joyería Colibrí en redes sociales. • Analizar la imagen de marca funcional percibida por el público objetivo de Joyería Colibrí en redes sociales. • Analizar la imagen de marca hedónica percibida por el público objetivo de Joyería Colibrí en redes sociales.	• Es probable que el comportamiento y las percepciones del público objetivo permitan diagnosticar la percepción de las estrategias de marketing digital. • Es probable que la imagen marca funcional percibida por el público objetivo de Joyería Colibrí en redes sociales sea baja. • Es probable que la imagen marca hedónica percibida por el público objetivo de Joyería Colibrí en redes sociales sea baja. • Es probable que exista una relación significativa entre la imagen de	V2: Imagen de marca	• Percepción de calidad del producto • Confianza en la compra online • Percepción de profesionalismo de la marca • Claridad de la información del producto • Percepción de seguridad en la compra digital • Atractivo visual del contenido			

	Joyería Colibrí en redes sociales? • ¿Cuál es la relación entre la imagen de marca funcional y las estrategias de marketing digital percibidas por el público objetivo de Joyería Colibrí en redes sociales? • ¿Cuál es la relación entre la imagen de marca hedónica y las estrategias de marketing digital percibidas por el público objetivo de Joyería Colibrí en redes sociales?	• Precisar la relación entre la imagen de marca funcional y las estrategias de marketing digital percibidas por el público objetivo de Joyería Colibrí en redes sociales. • Establecer la relación entre la imagen de marca hedónica y las estrategias de marketing digital percibidas por el público objetivo de Joyería Colibrí en redes sociales.	marca funcional y las estrategias de marketing digital percibidas por el público objetivo de Joyería Colibrí en redes sociales. • Es probable que exista una relación significativa entre la imagen de marca hedónica y las estrategias de marketing digital percibidas por el público objetivo de Joyería Colibrí en redes sociales.		• Conexión emocional con la marca • Recordación de la marca • Interés generado por la marca • Percepción de modernidad de la marca			

Anexo 03: Validación de instrumentos

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS

Nombre de la Investigación: Percepción de las estrategias de marketing digital y la relación con la imagen de marca en redes sociales de la Joyería Colibrí. Arequipa 2026.

Responsable: Silva Huayhua, Alison Lucero

Nombre del instrumento: Cuestionario

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido					X	—	—
Validez de Criterio Metodológico					X	—	—
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X	—	—
Presentación y formalidad del instrumento					X	—	—
Total Parcial					20		
TOTAL:	20						

Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	
De 18 a 20: Válido, aplicar	X

Apellidos y Nombres	GUTIÉRREZ AGUILAR, OLGER A.
Grado Académico	DOCTOR
Mención	COMUNICACIÓN Y DESARROLLO

Firma

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS

Nombre de la Investigación: Percepción de las estrategias de marketing digital y la relación con la imagen de marca en redes sociales de la Joyería Colibrí. Arequipa 2026.

Responsable: Silva Huayhua, Alison Lucero

Nombre del instrumento: Cuestionario

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido				x		Quizá sugerir se anule el ítem ¿Con qué sexo te identificas?, qué no si pueda ser significativo para los fines de la investigación	Quizá incluir una pregunta en el sentido si la joya es para Uso personal o para regalo.
Validez de Criterio Metodológico					x		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					x		
Presentación y formalidad del instrumento					x		
Total Parcial							
TOTAL:							

Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	
De 18 a 20: Válido, aplicar	x

Apellidos y Nombres	Pareja Rivero, Luis Octavio
Grado Académico	Maestro
Mención	Educación Superior



Firma

Anexo 04: Evidencias de las publicaciones en redes sociales utilizadas durante la recolección de datos

El presente anexo tiene como finalidad documentar las publicaciones en redes sociales de Joyería Colibrí que fueron presentadas como referencia durante el proceso de recolección de datos de la investigación. Se incluyen los enlaces de acceso a las publicaciones originales y sus respectivas capturas de pantalla, con el propósito de facilitar su identificación y verificación.

Evidencia 1. Publicación de Joyería Colibrí sobre participación en feria

Descripción de la publicación: Participación en feria artesanal y exhibición de productos de joyería.

Red social: Facebook.

Fecha de publicación: 17 de febrero de 2026.

Texto de la publicación: "Estamos en feria, los esperamos con muchas novedades".

Enlace de la publicación:

https://www.facebook.com/JoyeriaColibriArequipa/posts/pfbid02hVSXU87NdP6xJPYT4MmMDHECjPtDQVZDFwS8MZF9AHaHg39dnDazYSnj8fPErYxYl

Captura de pantalla de la publicación:



Fuente: Página oficial de Facebook de Joyería Colibrí.

Evidencia 2. Publicación de productos de joyería elaborados con plata

Descripción de la publicación: Presentación de pulseras elaboradas con plata y diseños de diferentes colores.

Red social: Facebook.

Fecha de publicación: 20 de febrero de 2026.

Texto de la publicación: “pulseras hechas con plata”.

Enlace de la publicación:

https://www.facebook.com/JoyeriaColibriArequipa/posts/pfbid02DvAj7VQqRQRb5RhQuVYV9H2cq7BYpmcPsUW6F7Gn82CA6H6Fg5auYYkh52qEdJF4l

Captura de pantalla de la publicación:



Fuente: Página oficial de Facebook de Joyería Colibrí.

Evidencia 3. Publicación de una colección de joyas estilo colibrí elaboradas en plata

Descripción de la publicación: Presentación de un juego de joyas con diseños inspirados en colibríes, que incluye piezas con detalles decorativos de colores.

Red social: Facebook.

Fecha de publicación: 19 de marzo de 2026.

Texto de la publicación: “Juego de joyas estilo colibrí en plata”.

Enlace de la publicación:

https://www.facebook.com/JoyeriaColibriArequipa/posts/pfbid02mYMMt4YbYwDk2qt47V31bourcyJFDDDdHvZW5GB1Sx12AzHmy4a1HcwHPQoUB8rwl

Captura de pantalla de la publicación:



Fuente: Página oficial de Facebook de Joyería Colibrí.

Evidencia 4. Publicación de Joyería Colibrí sobre participación en feria

Descripción de la publicación: Exhibición de productos de joyería y accesorios durante la participación de la marca en una feria comercial.

Red social: Facebook.

Fecha de publicación: 10 de abril de 2026.

Texto de la publicación: “ya estamos en feria!!!!”.

Enlace de la publicación:

https://www.facebook.com/JoyeriaColibriArequipa/posts/pfbid02uKcDdV7Ma95yFgPrpR8ymwJmgT8gnY2m2aknyC8Z6Jw1Qv2FgatCR32j2yNFG2jBl

Captura de pantalla de la publicación:



Fuente: Página oficial de Facebook de Joyería Colibrí.

Evidencia 5. Publicación de una colección de dijes elaborados con piedras naturales

Descripción de la publicación: Presentación de dijes con piedras naturales de diferentes colores y diseños, pertenecientes a la colección de joyería de la marca.

Red social: Facebook.

Fecha de publicación: 8 de mayo de 2026.

Texto de la publicación: “dijes en piedras naturales”.

Enlace de la publicación:

https://www.facebook.com/JoyeriaColibriArequipa/posts/pfbid036hZjMScXYtxRj5vQ3WjipvBjQ7sBgn3jitASxtdGdH4mxxhkMi66Ue3DvPc6WJeNl

Captura de pantalla de la publicación:



Fuente: Página oficial de Facebook de Joyería Colibrí.

Evidencia 6. Publicación fotográfica de Joyería Colibrí en TikTok

Descripción de la publicación: Presentación de los productos de Joyería Colibrí en un espacio de exhibición comercial.

Red social: Tiktok

Cuenta o usuario: @aury2660.

Fecha de publicación: 1 de abril de 2026.

Formato de publicación: Publicación fotográfica de una sola imagen, acompañada de música instrumental.

Texto que aparece en la imagen: “Reaperturando la joyería”.

Descripción del contenido: La publicación muestra un espacio de exhibición de Joyería Colibrí con diversos productos, entre ellos collares, pulseras, aretes y otras piezas de joyería. La imagen presenta los productos organizados en exhibidores y está acompañada de música instrumental.

Enlace de la publicación:

https://www.tiktok.com/@aury2660/photo/7623904640303729940?_r=1&_t=ZS-9AwkTrg6T21

Captura de pantalla de la publicación:



Fuente: TikTok, cuenta @aury2660.

Evidencia 7. Publicación fotográfica en formato carrusel de TikTok

Descripción de la publicación: Presentación de diferentes modelos de pulseras y accesorios de joyería.

Red social: TikTok.

Cuenta o usuario: @aury2660.

Fecha de publicación: No visible en la captura de pantalla.

Formato de publicación: Carrusel fotográfico compuesto por dos fotografías.

Descripción del contenido: La publicación presenta imágenes de diferentes modelos de pulseras y accesorios de joyería. Está acompañada de un audio promocional que busca conectar con el público femenino mediante un mensaje relacionado con el gusto personal y el autocuidado.

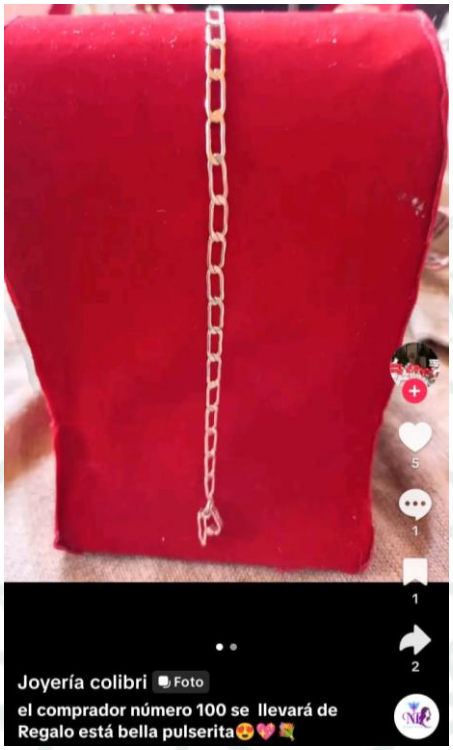
Audio utilizado: "Si te gusta, amiga, pídemelo, pídemelo. La vida es solo una y hay que consentirnos. Tú te lo mereces".

Enlace de la publicación:

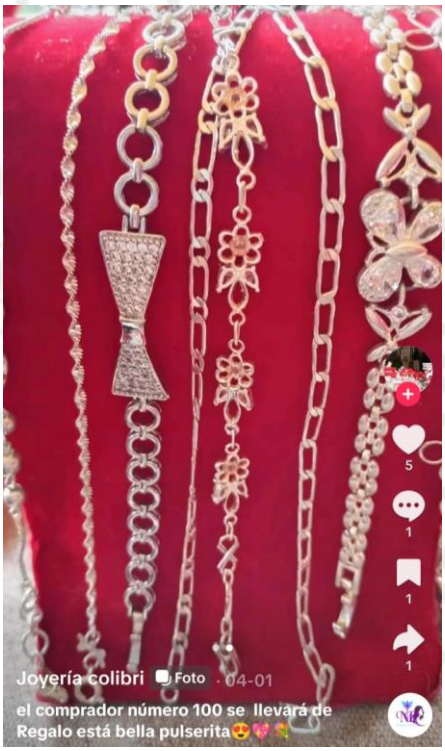
https://www.tiktok.com/@aury2660/photo/7623907537221340437?_r=1&_t=ZS-9AwkVVlkbw6&image_index=2

Capturas de pantalla de la publicación:

- Fotografía 1:



- Fotografía 2:



Fuente: TikTok, cuenta @aury2660.