



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

**Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie
Joyería en sus clientes, 2019.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Bach. Alejandro Granados Ocaña (ORCID: 0000-0002-7291-1618)

ASESOR:

Ms. David Omar Fernando Casusol Morales (ORCID: 0000-0002-7580-6573)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo de Herramientas Gerenciales

CHIMBOTE- PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi esposa por ser mi apoyo y alegría todo tiempo
y la bendición que me da de ser padre de Felipe
Alejandro,

A mis Padres por ayudarme a ser la persona que soy.

Alejandro Granados Ocaña

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por tenerme presente y colmarme de bendiciones.

A mi esposa por ser mi apoyo y darme fuerza en los momentos que me hacían falta.

A mis Padres por enseñarme y guiarme siempre.

A la empresa Laurie Joyería, por las facilidades brindadas para la realización de la investigación.

El autor

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS	Código : Versión : 01 Fecha : 2018 Página : 1 de 2
--	--------------------------------------	---

Siendo las horas 11:20 del día, jueves veintitres de enero del año dos mil veinte se reunió el Jurado evaluador para presenciar la sustentación de la tesis titulada:

**MARKETING DE CONTENIDO Y EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA EMPRESA LAURIE JOYERÍA EN SUS CLIENTES,
2019**

Presentado por el Bachiller: **GRANADOS OCAÑA, ALEJANDRO**

Luego de evidenciar el acto de exposición y defensa de la tesis, se dictamina:

Aprosar por unanimidad

Así también los miembros del Jurado suscriben la calificación de 16 como nota de la experiencia curricular de Desarrollo del trabajo de investigación.

En consecuencia, el graduando se encuentra en condiciones de ser calificado/a como (Apto/ no apto) Apto para recibir el grado académico de:

MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

Chimbote, 23 de enero de 2020

PRESIDENTE: Dra. Marianela Karina Solano Campos

Firma: M. Solano

SECRETARIO: Mg. Whiston Kendrick Borja Reyna

Firma: Whiston Kendrick

VOCAL: Mg. Luis Marcelo Olivos Jiménez

Firma: L. Olivos

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Declaratoria de autenticidad

Yo, Granados Ocaña Alejandro, estudiante de la Escuela Profesional de Postgrado de la Universidad Cesar Vallejo filial Chimbote, declaro que el trabajo académico titulado "Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019" presentado en 127 folios, para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de negocios- MBA es de mi autoría.

Por lo tanto declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis provenientes de otras fuentes de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en el trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcial para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en brusquedad de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Nuevo Chimbote, Enero2020.



Alejandro Granados Ocaña
DNI: 46613692

Índice

	Página
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN:	1
II. MÉTODO:	16
2.1. Tipo y diseño de investigación:	16
2.2. Operacionalización de variables:	17
2.3. Población, muestra y muestreo:	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:	22
2.5. Procedimiento:	22
2.6. Método de análisis de datos:	23
2.7. Aspectos éticos:	24
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES	38
VI. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS:	48
Anexo 1: Matriz de consistencia lógica	48
Anexo 2: Instrumentos	49
Anexo 3: Validez y confiabilidad	63
Anexo 4: Autorización de la institución donde se aplicó la investigación	77

Anexo 5: Base de datos	78
Anexo 6: Artículo científico	100
Declaración jurada de autoría y autorización para la publicación del artículo científico	112
F2 Pantallazo de Turnitin	113
F3 Acta de aprobación de originalidad de tesis	114
F5 Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis	115
F4 Formato de autorización de la versión final de investigación	116

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Correlación entre marketing de contenido y el posicionamiento.	23
Tabla 2 Nivel del marketing de contenido.	24
Nivel de recordación del marketing de contenido en función a sus	
Tabla 3 dimensiones	24
Tabla 4 Nivel de posicionamiento.	25
Tabla 5 Nivel de posicionamiento en función a sus dimensiones	25
Tabla 6 Relación de marketing de contenido con el producto.	26
Tabla 7 Relación de marketing de contenido con la marca.	27
Tabla 8 Relación de marketing de contenido los atributos diferenciales.	28

Índice de figuras

Figura 1	Marketing de contenido	Pág. 21
----------	------------------------	-------------------

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar el tipo de relación que existe entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa Laurie Joyería, 2019.

La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, no experimental transversal. La población estuvo conformada por 331 personas que son seguidores de la empresa Laurie Joyería. Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos de las variables marketing de contenido y posicionamiento; se empleó como instrumento un cuestionario para ambas variables. Los resultados obtenidos fueron analizados estadísticamente a través del programa SPSS y para establecer la Correlación se utilizó el estadístico Spearman Rho teniendo como resultados los datos presentados en tablas y figuras estadísticas.

Se concluyó aceptando la hipótesis de investigación al analizar y discutir los resultados, que evidenciaron que la variable marketing de contenido tiene una relación positiva y con un grado alto de correlación ($r = 0.880$) con la variable posicionamiento de la empresa Laurie Joyería, 2019.

Palabras clave: Marketing de contenido, posicionamiento, marketing digital,

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the type of relationship that exists between content marketing and the positioning of Laurie Jewelry, 2019.

The research was quantitative, correlational, not experimental, transversal. The population was made up of 331 people who are followers of the Laurie Jewelry company. The survey was used as a data collection technique for the content marketing and positioning variables; A questionnaire was used as an instrument for both variables. The results obtained were statistically analyzed through the SPSS program and to establish the Correlation the statistic Spearman Rho was used, resulting in the data presented in tables and statistical figures.

It was concluded by accepting the research hypothesis when analyzing and discussing the results, which evidenced that the content marketing variable has a positive relationship and with a high degree of correlation ($r = 0.880$) with the positioning variable of the company Laurie Jewelry, 2019.

Keywords: Content marketing, positioning, digital marketing.

I. INTRODUCCIÓN:

Las empresas tanto públicas como privadas, son esenciales para el flujo de la economía, ya que, sin ellas, no se podría dar la actividad comercial actual, que está regulado por normativas legales y comerciales. Una actividad comercial que se mantiene en el tiempo tiene como eje estratégico el marketing, que según la American Marketing Association (2019) la define como instituciones, actividad o procesos que crean, comunican, intercambian productos o servicios que tengan valor para el consumidor final, o para la sociedad en general. Dicho de otra manera, el marketing es el conjunto de estrategias, practicas o técnicas que buscan como objetivo principal la suma de valor a productos o marcas específicas, con la finalidad de darle un valor agregado para el público objetivo a la cual se dirige. El objetivo mencionado tiene como finalidad el posicionamiento de mercado, que como se sabe, es el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del consumidor en comparación con los competidores directos o indirectos que compiten en el mismo mercado con productos similares o sustitutorios.

El marketing tiene constantes cambios y en la actualidad ha migrado al contenido digital, conocido como marketing digital, es decir, las estrategias utilizadas tradicionalmente, se puede ver reflejado en cualquier aparato electrónico, como una Pc, un SmartPhone o cualquier otro medio tecnológico. Dentro del marketing digital, está contemplado el marketing de contenido que según Pulizzi (2007), Lo describe como una estrategia de marketing que consiste en la creación y difusión de contenido importante y relevante con el fin llamar la atención y atraer seguidores llamado público objetivo, para finalmente convertirse en futuros clientes , para Sanagustín (2013) el internet es utilizado como centro de gravedad ya que utiliza todos los canales y soportes para esta nueva estrategia electrónica.

Para Gestión (2018) el rubro de la joyería es un mercado de alta demanda y crecimiento, tanto a nivel internacional como local, con empresas reconocidas como Harry Winston, Graff, Christie´s Jewellery, Chanel, entre otras más, que no han desaprovechado el marketing de contenido para llegar a su público objetivo de forma más directa, ya que constantemente realizan publicaciones de nuevos productos en sus páginas de Facebook, instagram. La frecuencia con la que publican contenido es en promedio de 2 a 4 días, y en sus timeline, de 1 a 3 semanas de intervalo. Las publicaciones que realizan son de sus productos, así como de personas famosas

que utilizan dichos productos, también redireccionan el contenido a sus páginas oficiales. Además de contar con videos o fotografías propias, en donde no se vende explícitamente el producto (colocando precios, ni promociones), sino que muestra a las personas con un estilo de vida acomodada, transmitiendo un mensaje de status económico o bienestar. A nivel nacional existen marcas posicionadas como Lima Joya, Diamante Perú, Carati joyería, que promocionan sus productos en redes sociales, mostrando contenido nuevo frecuentemente. Como contenido novedoso, muestran los procesos de creación de sus productos a través de timeline, también realizan publicaciones de promociones o descuentos, y las publicaciones suelen estar acompañadas de alguna palabra específica utilizada como hashtag, lo cual ayuda a la empresa, ya que más personas encuentran dichas páginas al buscar contenido similar. En el libre mercado nacional también está la empresa de joyas Laurie Joyería, que se dedica a la fabricación y comercialización de joyas en oro y plata. Creada en el año 2016, empezó a vender sus productos a través de catálogos y con un número limitado de modelos de joyas, siendo estas últimas, elaboradas en plata. Posteriormente diversificaron un poco más sus productos y crearon su sitio en Facebook e Instagram. Aunque la empresa sigue en crecimiento, aún no ha logrado posicionarse en el mercado, y aunque eso sea un proceso que lógicamente requerirá tiempo e inversión, la visión es, lograr hacerlo, tal como ahora es Diamante Perú, Lima joyas, etc.

Gestión (2015) menciona que, en los últimos 10 años, la plata ha subido en un 160% su demanda. Además que la industria de la joyería mueve más de 57 millones de dólares al año y Mincetur (2014) menciona que el Perú está identificado como el principal país que produce joyas en oro con comercio justo, además de que muchas de las joyas son echas artesanalmente, la cual genera ventaja ubicándolas en la categoría de joyas de gama media o joyas de moda, mientras que las joyas de gama baja son hechas en grandes producciones y suelen ser metales bañados en oro o plata y por lo general importadas desde China o Tailandia, las cuales también podrían ser una amenaza en el mercado local, además, Andina (2014) indica que el 70% de piezas elaboradas en oro y plata, son echas artesanalmente y la mayor demanda de dicho producto es del sector socioeconómico A y B, aunque en la actualidad y gracias a los diferentes medios de pago y de consumo, el sector socioeconómico C también demanda la compra de joyas, aunque por el poco conocimiento que tienen al respecto, su principal decisión de compra está basada mayormente en

la marca. Pero en todos los casos, el consumidor es cada vez más exigente con los estándares de calidad por lo que ofrecer un buen producto, es lo primordial

El punto principal es saber cómo utilizar el marketing de contenido para dicha empresa y como este se relaciona con el posicionamiento que puede obtener Laurie Joyería en la mente del cliente, en este mercado que está en crecimiento, ya que no existe evidencia científica que indique el grado de relación del mismo, además Sanagustín y Valdés (2013) expresan que los comentarios de las personas en las redes sociales o un me gusta son reacciones que no desembocan en una compra, solo muestra la afinidad con un producto.

Como antecedentes de estudio internacionales, se cita a Rentería (2014), en su tesis: “El Marketing de Contenidos y la fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz y Asociados”. Esta tesis está orientada a desarrollar un análisis minucioso de la empresa lo cual pueda permitir mejorar la calidad de servicio de la mano de la tecnología mediante el Marketing de Contenidos lo cual hará posible retener a los clientes con los que ya cuenta y además atraer nuevos clientes potenciales. La investigación hace tomar conciencia sobre lo importante que es brindar un producto de calidad a un precio módico, y más importante aún el hacer seguimiento al cliente después de realizada la compra para reforzar la relación con ellos y así conseguir su fidelidad. Tienen como objetivos el precisar las estrategias más correctas de marketing de contenidos para aplicarlas en la empresa a investigarse, el analizar lo que provoca que el cliente sea fidelizado y finalmente llegar a proponer estrategias de marketing de contenidos para fidelizar mejor a sus clientes.

Díaz y López (2018) en su tesis titulada “Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes grupo Horna GH bus s.a.c – Chachapoyas, 2017”, Hace mención que el objetivo de la investigación realizada fue establecer un plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa de transportes Grupo Horna GH Bus SAC 2017. Y para examinar a situación de la empresa en mención, se aplicó la metodología de tipo descriptivo con el diseño no experimental- trasversal y el enfoque utilizado fue el cuantitativo, y la población fue conformada por 265 clientes. Se describió la importancia de mantener fidelizados a los clientes, y la importancia del marketing de contenidos en la empresa, además se conoció las dimensiones de

las variables, marketing de contenido y fidelización, que son más afectadas. Hablando del marketing de contenidos, las dimensiones más bajas fueron marca y posicionamiento y con la variable fidelización, las dimensiones más afectadas fueron clientes y percepción del nivel de valor. Como conclusiones finales se muestra como la empresa resta importancia a la fidelización de sus clientes, además no utiliza el internet ni la tecnología como herramientas de marketing. Como punto positivo, se hace mención que las estrategias propuestas serán efectivas para incrementar la fidelización de sus clientes.

Hermoza (2019) en su tesis titulada: “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias verdeflor s.a.c, 2018”, menciona que el objetivo de la investigación fue determinar el nivel de relación entre el marketing digital y el posicionamiento, utilizando un diseño no experimental de nivel correlacional, con un objeto de estudio de 35 personas entre colaboradores y clientes. Dando como resultado una correlación alta con un coeficiente de 0.788. Y concluye que el marketing digital tiene una correlación directa con el posicionamiento, y que, por lo tanto, para la mejora de la empresa, es necesario las actualizaciones de estrategias de marketing para un mejor posicionamiento.

Como trabajo de investigación, está el artículo publicado por Cerna (2018) “Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten”, Menciona que la tecnología se ha convertido en una estrategia fundamental del marketing ya que ayuda a estar más cerca al cliente. Es gracias a el marketing de contenido que el producto ofrecido en el mercado alcanza al cliente, ya que es el cliente el que finalmente tiene la decisión de compra, es por ello que en la actualidad el cliente es muy exigente ya que la tecnología le ofrece mucha información del producto o servicio que busca, por lo tanto para mantener a un cliente se debe recurrir a usar estrategias para mejorar el servicio y a la vez brindar información de calidad, con el fin de influir en la elección de compra. El marketing digital basado en estrategias de marketing de contenido, consiste en crear y publicar contenidos de calidad, de carácter divulgativo para el público objetivo, mediante esto ayuda a generar confianza para el consumidor y captar mayor cantidad de clientes potenciales, convertirlo en lo mejor dentro del sector, estar en la mente de los consumidores y crear marca que sea reconocida y preferida por nuestros clientes y así ganar la fidelización del consumidor.

Según Enríquez (2017) en su tesis titulada “Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendon en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook le coquelicot entre enero y agosto del 2016”, Menciona que las existen nuevas formas de comunicar y nuevos medios para hacerlo, gracias a la tecnología innovadora. El mundo virtual del internet a logrado la aparición de conceptos nuevos que cambian y adaptan los conceptos ya conocidos, como lo es el marketing de contenido, que, para fines de comunicación, logra que el marketing cree y distribuya contenido interesante con el fin de atraer nuevo público. En este contexto es que entra a tallar las fashion bloggers y el desarrollo de sus estrategias para fidelizar seguidores en Facebook. Ellas representan a una o varias marcas específicas y en base a ellas crean contenido que finalmente es difundido en redes sociales específicas. Tana Rendón es una fashion bloggers da a conocer su marca propia Le Coquelicot Blog, en Facebook y da a conocer su trabajo con la comunidad de seguidores.

Romero (2019) en la tesis “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco”, muestra como objetivo determinar la relación que existe entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento. El grupo de estudio fue conformado por 60 asistentes a la ponencia de la empresa Cifen Peru. Para el resultado esperado se utilizó la metodología fue correlacional, dando como resultado estadístico una existencia de correlación de ambas variables, con un coeficiente de relación de 0345, demostrando de esta forma que la variable marketing digital y la variable posicionamiento si están correlacionadas.

Panduro y Murayari (2018) en la tesis “Posicionamiento de marcas de calzados para mujeres de 20 a 24 años en la ciudad de Iquitos” Propone el posicionamiento de marcas de calzado para damas de entre 20 a 24 años de la ciudad de Iquitos, para ello se analizó las marcas de calzado de Platanitos, Via uno, Marquie, Eco y Azaleia por medio de entrevistas. La encuesta está dirigida a un grupo de mujeres de entre 20 a 24 años de la ciudad de Iquitos, se busca determinar el comportamiento de compra y en base a ello determinar el posicionamiento de marca de calzado que se adquieren. Los atributos que más resaltaron en la decisión de compra del calzado son: durabilidad del calzado, precio accesible, diseño y variedad de color del calzado. Las marcas de calzado analizadas en la investigación con conocidas por ser líneas de calzado de tipo casual, ofrecen comodidad y variedad según la temporada. El objetivo del

estudio fue diagnosticar los motivos por el cual las personas adquieren la marca, arrojando como resultado que las personas prefieren el calzado que ofrece buen precio y calidad.

Barrón (2014) en el trabajo, “El posicionamiento, una estrategia de éxito los negocios”, menciona que el posicionamiento como estrategias en el mundo empresarial está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos de mercados globales en que los productos en su afán de conquistar el mercado van recurriendo a una serie de cambios nunca antes esperados y la competencia cada día se presenta con mayor agresividad.

Como teorías relacionadas se menciona que el marketing de contenido para Nuñez (2014) es la estrategia que se emplea para generar ciertos tipos de contenidos libres e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios.

Accerto (2014) menciona que el marketing de contenidos consiste en la creación y distribución de contenido llamativo, valioso e importante con el fin de atraer y retener a clientes. Lo importante es buscar encontrar un punto de equilibrio entre lo que se considera que es importante comunicar y lo que realmente el cliente desea conocer. Es por ello, Bui (2017) indica que la importancia de identificar lo que es importante para transmitir al cliente y lo que es relevante para ellos.

Para Pulizzi y Kranz (2017) el marketing de contenido logra atraer (pull) clientes, ya que al publicar el contenido que requieren las personas, se logra atraerlas y retenerlas. Kellogg (2002), menciona que los beneficios que brinda el marketing de contenido son la mejora de imagen de marca, ya que, si se brinda al usuario contenido útil y personalizado, mejorará la reputación y visibilidad de la marca, permite generar relaciones cercanas y directas con los usuarios de forma abierta y natural, también es más rentable y barato. Aini y Hapsari (2019) indica que mejora el posicionamiento en buscadores. Hace pensar inevitablemente como un usuario, con la infinidad de ventajas que ello conlleva. Además, para Sanagustín (2013) el marketing de contenido ayuda en la vinculación del contenido relevante, atractivo e interesante que ofrece la marca, para el usuario.

Como estrategia de contenido de calidad, Zarrella (2011) menciona que tener un fanpage personalizado es crucial porque competirá con diversas marcas en las redes sociales. La mejor

estrategia para que destaque el contenido y se vuelva viral, es la personalización general, es decir cada uno de las partes de la página: nombre, dirección web, actualizaciones de estado mostrado a los seguidores de la página, Ramos (2016) indica que para optimizar el contenido tiene que ser original y si fuese oportuno, puede tener cierto grado de humor, ya que esto, siempre es bien recibido por los clientes. Ahmed (2016) el perfil de la página es la primera impresión que percibe un seguidor, incluso antes de ingresar a la página, por lo tanto, el logo de la página, debe ser fácilmente distinguible y diferenciado de las demás cuentas de la competencia.

El logo ayudará a recordar la página y debe corresponder al contenido; de esta forma, solo bastara con ver el logo de la marca, para recordarlo, saber que contenido tiene y sentirse identificado con él. Para Merodio (2016), el hecho que las empresas decidan estar en las redes sociales, ya no es una opción, porque son los mismos usuarios quienes deciden, que buscar y cuando buscar, desde un smarthphone, por lo tanto, la importancia de tener un icono llamativo y original, con el cual la gente se identifique es crucial.

De acuerdo Zarrella (2011) una herramienta práctica, pero eficaz para distinguirse de la competencia, es personalizando el fanpage, de esa forma, destacara del resto, y eso se logra al compartir contenido propio en las actualizaciones de estado. Bueno y Caro (2018), dichas actualizaciones deben tener personalidad, es decir, tiene que ser original y transmitir la esencia del fanpage, ya que las redes sociales solo es el medio en donde se da a conocer la empresa.

Se debe poner énfasis en la importancia del contenido brindado a las personas, ya que es de suma importancia que el contenido siga atrayendo a los seguidores que en un momento le dieron me gusta al fanpage.

La personalización de la página también consiste en asignar temas y pautas cada día o frecuentemente. Erdemir (2015), la información general ayuda a flexibilizar un contenido específico y crea expectativa entre los seguidores de la página, es decir, se enseña o se da a conocer algo que esperaban con ansias, sin que se exhiba todo el contenido. El contenido mostrado debe ser abierto y enfocado a alguna necesidad del consumidor y ser direccionado sutilmente al objetivo final. Por ejemplo, se puede asignar uno o dos días a la semana, para

hablar acerca de la marca, de esta forma el seguidor, sabrá qué día de la semana es más oportuno ingresar a aprender más de la información brindada.

Quizás la estrategia de contenido sea una de la más importante ya que Wilcock (2018) recalca que, si se ofrece contenido mediocre, se expone a perder seguidores, y consumidores habituales, restringiendo el acceso a la página, a nuevos clientes potenciales. El fundamento del marketing de contenido es el proporcionar contenido relevante, causando una percepción de liderazgo y experiencia del rubro, para los seguidores o clientes, ya que el objetivo final del marketing de contenido es el posicionamiento.

Por lo que Zarrella (2011) enfatiza que personalizar el diseño y el contenido de la página generara atracción para nuevos visitantes, pero brindar un contenido exclusivo hará que los visitantes retornen. Los competidores no podrán ofrecer el mismo contenido que uno exhibe, por lo tanto, esto será la mejor herramienta de diferenciación. Los diferentes lugares en donde se puede añadir contenido con palabras claves (Hashtag) beneficiará en la página ya que atraerá nuevos seguidores, el volumen de contenidos también ayuda a la atracción de nuevos seguidores.

Las estrategias de contenido son una parte importante que puede fomentar la interacción, cada interacción de los seguidores en forma de comentario o compartiendo enlaces, funciona como un punto a favor para la página; de esta manera la interacción de usuario- página, se puede dar de diferentes formas, indica Zarrella (2011) desde publicaciones que se muestren en el muro, actualizaciones de estado, cargas multimedia que se puedan comentar, etc.

Mientras más interacción tengas los seguidores, en la página, la red social ubicara la empresa en los primeros lugares de búsqueda y de esta forma lo publicado por la empresa o compartido por los seguidores, llegara a más personas. Las publicaciones en el muro de Facebook es la porfa preferida de comunicación entre los usuarios, ya que estos mensajes son prácticos y fáciles de transmitir un mensaje, porque son públicos y visibles hacia las demás personas. La ventaja es que, es buena opción para elogios, pero contraproducente para reclamos y quejas.

Zarrella (2011) Sostiene que los miembros de un fanpage pueden interactuar de diferentes maneras dentro de una página, como, por ejemplo, pueden etiquetar a otras personas cuando consideren que un contenido es relevante o gracioso, a la vez pueden comentar las publicaciones. Los comentarios deben ser aprovechados ya que transmiten las dudas con respecto a un tema, o sugerencias sobre algún otro tema en particular. El administrador de la página debe ser predictivo con los mensajes transmitidos por los seguidores y cuidadoso con las respuestas brindadas. La interacción de la página a través de los mensajes ayuda de manera directa, puede comunicarse que hay un contenido nuevo a través de los mensajes, incluso se puede enviar enlaces donde el seguidor pueda ir directamente al mensaje subido en las redes sociales.

En otras palabras, hay que hacer que el contenido fluya o conocido como estrategias de frecuencia; Zarrella (2011) sostiene que nadie interactúa en una página inactiva, por el contrario, se corre el riesgo que los seguidores dejen de seguir dicha página. Los usuarios en su mayoría esperan recibir contenido nuevo todos los días, o un mayor número de contenido, pero también hay usuarios que consideran una sobre carga de contenido, la razón necesaria para dejar de seguir la página, es por ello que a la hora de subir información se debe tener en cuenta, el horario, o los patrones de comportamiento de los seguidores.

Es importante actualizar los estados frecuentemente, con información nueva, ofertas, concursos, etc. Principales empresas utilizan esta forma de darse a conocer, para estar primeros en la competencia. También es importante actualizar los demás contenidos, como enlaces, pestañas, secciones. También es importante utilizar los cambios de temporadas, estaciones o días festivos para cambiar o innovar en la presentación. De esta forma los seguidores se mantendrán fidelizados porque consideraran a la página como una página activa e interesante, Sanagustín (2013) menciona que el centro de la estrategia del marketing de contenido son las personas, ya que el contenido es creado para ellos y por lo tanto se debe de transmitir de forma clara y personalizada con la forma de comunicación de ellos, para que, de ese modo, los usuarios o seguidores consideres que es posible establecer una relación.

Wilcock (2012) menciona que se debe destacar los beneficios del Marketing de contenidos, como son los siguientes, La retroalimentación recibida por parte de los seguidores es rápida, ya que la opinión brindada acerca de las publicaciones realizadas en las redes sociales o blog,

ayudan al incremento del conocimiento de que es lo que realmente desean los consumidores, ya que esto se basa en los comentarios, like y comportamientos de búsqueda ya que para Garcillán y Fernández (2017) logra un mejor posicionamiento en los buscadores de internet, haciendo que la marca sea una de las primeras en ser vistas. Además, para Moro y Rodés (2014) el motor de búsqueda extrae el mejor contenido o el más relevante en función a la calidad de la información y la originalidad del mismo, descartando o replegando páginas cuyo contenido es solo replica de otra. Wilcock (2012), continúa mencionando, como beneficio del marketing de contenido la disminución de un coste marginal, en la atracción de consumidores, ya que una vez que el contenido ya se ha realizado y compartido a través de las redes y el internet el acceso de contenido para nuevos seguidores, no arrastrara más costos. La segmentación de los seguidores mejora cuando se obtiene el permiso del consumidor (opt-in) para la utilización y tratamiento de los datos. Gracias a que con esos datos se puede aprovechar en la creación de estrategias adaptadas a las personas según sus intereses gustos.

Según Kotler (2008) el posicionamiento de marca es el modo en el que el consumidor define el producto o servicio según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos). Fayvishenko (2018) indica que el posicionamiento en el mercado son las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo. Serralvo y Tadeu (2005) menciona que la marca es la consecuencia de la diferenciación del producto y la segmentación del mercado en la que esta, es decir, el posicionamiento de marca es un resultado en sí.

Para Rodríguez (2006) la forma más efectiva de llegar a los clientes es gracias a una sólida estrategia de posicionamiento, ya que puede marcar la diferencia entre un negocio exitoso y un negocio tradicional que se encamina al fracaso. Es por ello que las estrategias de posicionamiento son cada vez más utilizadas por las agencias de publicidad y marketing.

El posicionamiento por Atributo, se basa en las características y atributos del producto. Para Coca (2007) va en relación con la imagen de marca que contiene la interpretación que hace el mercado con respecto a los beneficios de la marca, situación de uso, características de la misma, donde encontrar el producto y reputación de la marca. Para Serralvo y Tadeu

(2005) el producto, dentro del posicionamiento, es parte de un proceso comparativo que hacen los clientes, al decidir escoger uno en vez de otro

El posicionamiento por competidor significa que la competencia constituye un marco de referencia implícito o explícito. Rodríguez (2006) indica que la imagen bien establecida de un competidor puede ser explotada para comunicar otra imagen referida a aquella y además se debe saber que no es importante que los clientes conozcan lo bueno que es uno mismo, lo que sí es importante es que crean que uno es el mejor, incluso mejor que la competencia. Gill (2009), esas dos razones hacen que un competidor sea referente para la competencia.

Para Rodríguez (2006) la dimensión precio/calidad de los atributos es tan efectivo que no es oportuno considerarlo por separado. Los productos son ofrecidos en términos de características, desempeño o servicio, y con respecto al precio, las personas infieren que, a un mayor precio, la calidad del producto es mejor. Por lo que se enfatiza que la calidad está en relación al precio.

La calidad puede ser definida como el precio que el comprador está dispuesta a pagar en función a las necesidades y expectativas que tiene del producto o servicio y como esta logra satisfacerlas con las características y atributos mostrados.

Harrison (2002) sostiene que hay tres factores que determinan la posición que un producto ocupa en el mercado:

Diferenciación: para distinguirse de la competencia, es necesario mostrar un producto, novedoso, original y único, y ser el motivo por el cual los consumidores tengan la preferencia. Webster(2010), indica que debido a la alta competencia en el mercado y las exigencias de los consumidores, toda empresa necesita, para sobrevivir en el mercado y alcanzar el éxito, tener la diferenciación de su producto o servicio. La diferenciación para Serralvo y Tadeu (2005) es el conjunto de características únicas que posee la marca o empresa, y que no posee el competidor.

Expectativas del consumidor: la percepción del consumidor está en base a la evaluación que realizan de la calidad del producto o servicio y lo que esperan recibir, por lo tanto, es trascendental conocer esa percepción al momento de posicionarse en el mercado.

Competidores: Es de mucha utilidad indicar la participación en el mercado como participación en la mente. Sin embargo, la participación en la mente del consumidor, es medida por la frecuencia de las menciones de los consumidores por lo tanto se podría representar de la siguiente manera: La empresa líder del mercado es igual al mercado, para los ojos de los consumidores, porque son los consumidores quienes perciben de esa forma, a pesar que en la realidad la empresa líder cuenta con menos participación de lo que se piensa o cree.

Y si se evidencia que el líder del mercado no es el líder para la percepción del consumidor, entonces el pronóstico para dicha empresa, es desfavorable, y es solo cuestión de tiempo para que la empresa pierda el lugar obtenido.

Penetración en la mente del consumidor: para Ries y Trout (2002), en esta sociedad comunicada, nada es más importante y trascendental que la misma. Con ella todo es posible; sin la misma, nada se puede lograr, por inteligente y ambicioso que uno sea. La comunicación efectiva alcanza su objetivo, cuando se trasmite el mensaje al receptor adecuado en el tiempo oportuno

El posicionamiento es el resultado de un plan organizado que se fundamenta en la definición de que la comunicación sólo puede darse en el lugar y el tiempo indicado y con las circunstancias propicias. La mejor forma de penetrar en la mente del consumidor es siendo el primero en llegar. Es muy complicado cambiar el posicionamiento logrado por una empresa o marca.

Quinteros (2017) menciona que, si se busca el éxito en los negocios, es importante dar prioridad a la importancia de ser el primero en penetrar la mente del consumidor, de esa forma, la lealtad hacia la marca estará lograda.

Forma de posicionar un servicio, Harrison (2002) indica que los servicios se pueden tomar en cuenta como uno solo desde el punto de vista del posicionamiento, pero posee tres características fundamentales que lo diferencian de los productos con marca. Son los siguientes: Los servicios tienen 3 características fundamentales que los diferencian de la marca, una de ellas es que los servicios no están normalizados. Es decir, los servicios con marca deben registrarse a las normas legales para diferenciarse de otros servicios idénticos, y evitar el plagio. Un

posicionamiento de servicio consiste diferenciarse y ubicarse en la mente de las personas a pesar que cada situación es distinta, única y exclusiva.

La persona que ofrece el servicio tiene contacto directo con el consumidor. Siempre los proveedores con los clientes no solo interactúan con el producto sino también con sus intereses y necesidades, es por ello que los servicios tienden a diferir de los productos, porque si bien es cierto el público objetivo tienen características comunes, cada una de ellas son autónomas. La limitación de campo de actividad de los servicios, busca la especialización de un determinado tema, con la mira en convertirse en expertos y reyes en la materia.

En las teorías evaluadas, se puede notar que en este mundo globalizado, los mercados y emprendedores se deben adaptar al cambio, y como bien se sabe, la adaptación es una transición de un estado a otro, por lo tanto, el buscar posicionarse en el mercado es fundamental para la supervivencia de un negocio, pero hacerlo de forma tradicional, no es quizás la mejor manera, ya que como se viene mencionando, existen cambios, y eso fuerza a las empresas a usar los medios digitales y aprovecharlos para obtener los resultados esperados o sobrepasar las expectativas, por lo tanto es menester para la investigación evaluar las variables marketing de contenido y posicionamiento de marca, para describirlas, medirlas y en función a ello realizar las mejores propuestas con la finalidad de que lo analizado proporciona una bibliografía esencial y punto referencial para el desarrollo de otros estudios. A la vez concede datos concisos que permitan analizar el marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería.

Tiene implicancias prácticas porque ayuda en la óptima utilización del marketing de contenido, al considerar invertir en ello y reforzar los aspectos en los cuales la empresa no da mucho énfasis. De igual forma ayuda a la empresa Laurie Joyería en el conocimiento de su nivel de posicionamiento y en función a ello la evaluación de los resultados y las medidas necesarias para seguir creciendo.

De tal manera tiene una relevancia social ya que es importante contar con estudios científico sobre el marketing de contenido para beneficio de la sociedad y de personas emprendedoras que evalúan la opción de ampliar su negocio en las redes sociales y que pueden

utilizar el estudio realizado como un punto de referencia formal, para el reforzamiento de sus empresas y la sostenibilidad en el tiempo.

El problema de la investigación es. ¿Cuál es el tipo de relación que existe entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa Laurie Joyería, 2019?

Objetivo general:

Determinar el tipo de relación que existe entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa Laurie Joyería, 2019.

Los objetivos específicos:

Identificar el nivel de recordación del marketing de contenido de la empresa Laurie Joyería.

Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Laurie Joyería en el cliente.

Establecer la relación del marketing de contenido y el producto de la empresa Laurie Joyería.

Establecer la relación del marketing de contenido y la marca de la empresa Laurie Joyería.

Establecer la relación del marketing de contenido y los atributos diferenciales de la empresa Laurie Joyería.

Hipótesis general:

Hi: Existe correlación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa Laurie Joyería.

Ho: No existe correlación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa Laurie Joyería.

Hipótesis específicas:

H1: Existe relación del marketing de contenido y el producto de la empresa Laurie Joyería.

Ho: No existe relación del marketing de contenido y el producto de la empresa Laurie Joyería.

H2: Existe relación del marketing de contenido y la marca de la empresa Laurie Joyería.

Ho: No existe relación del marketing de contenido y la marca de la empresa Laurie Joyería.

H3: Existe relación del marketing de contenido y los atributos diferenciales de la empresa Laurie Joyería.

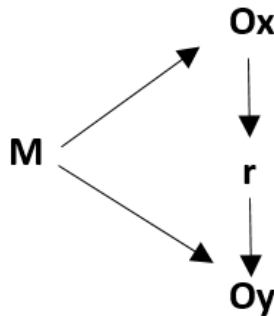
Ho: No existe relación del marketing de contenido y los atributos diferenciales de la empresa Laurie Joyería.

II. MÉTODO:

2.1. Tipo y diseño de investigación:

Por su enfoque, la investigación es cuantitativo porque utiliza técnicas para recolectar datos, y la verificación de la hipótesis es en base a la medición numérica y el análisis estadístico, con la finalidad de establecer pautas y probar la teoría. (Hernández 2014, p. 37).

El tipo de investigación es el correlacional, porque el estudio busca el grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular y según su diseño es el No Experimental–Transversal, es decir, “no se va a manipular ninguna variable para buscar efecto en otra y transversal porque recolecta datos en un solo momento. (Hernández, Fernández y Baptista 2010, p. 85,119).



Dónde:

M : Muestra (Seguidores en instagram, de Laurie Joyería).

Ox : Objeto de Variable Marketing de contenido.

Oy : Objeto de Variable Posicionamiento.

2.2. Operacionalización de variables:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKE- TING DE CONTENI- DO	Es la creación de contenido digital valioso y frecuente, con el fin de atraer clientes, interactuar con ellos y retenerlos (Accerto, 2014)	Se medió de forma ordinal a través de un cuestionario las dimensiones, contenido, interacción, frecuencia y tipos de contenido y de la siguiente manera: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indistinto (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1).	CONTENIDO	Contenido propio	Tiene contenido propio	Ordinal Muy bueno: (79-90) Bueno: (64-78) Regular: (49-63) Malo: (34-48) Muy malo: (18-33)
				Contenido atractivo	El contenido es atractivo a primera vista	
				Actualización es de estado	El contenido es los estados, son originales	
				Contenido verídico	El contenido mostrado es verídico	
				Contenido actual	El contenido mostrado es actual	
				Contenido interesante	El contenido mostrado es interesante	
			INTERAC- CIÓN	Visualización de los estados	Visualizas todos los estados publicados	
				Comentarios de publicaciones	Responde de manera efectiva a las consultas realizadas	
				Compartir el contenido	Compartes el contenido de la página	
				Notificación	Recibes	

				s de contenido nuevo	notificaciones cuando hay contenido nuevo	
			FRECUENCIA	Contenido nuevo	Publica contenido nuevo frecuentemente	
				Horario de publicación de contenido	- Las publicaciones son realizadas durante el día - Las publicaciones son realizadas durante la noche	
				Tiempo de respuesta	Responde de manera rápida a las consultas realizadas	
			TIPOS DE CONTENIDO	Fotos promocionales	Publica fotografías promocionales	
				Fotos del producto	Muestra fotografías del producto	
				Fotos con frases propias	Publica fotografías con frases propias	
				Piezas graficas	Publica piezas graficas propias	
	Disposiciones necesarias para que una marca o producto ocupe un lugar primordial en la	Se medió de forma ordinal a través de un cuestionario las siguientes dimensiones, producto, marca	PRODUCTO	Características del producto	-El producto suele mostrar características únicas -El producto es personalizado de acuerdo a mi gusto	Ordinal Muy alto: (77- 85)
				Calidad del producto	-El producto cumple con la calidad de	

POSICIONAMIENTO	mente del consumidor. (Kotler, 2001).	y atributos diferenciales y de la siguiente manera: Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1).		acabado esperado	Alto: (62-76) Medio: (47-61) Bajo: (32-46) Muy bajo: (17-31)
			Valor del producto	-El valor del producto va acorde a lo esperado	
			Precio del producto	-El precio del producto va acorde al mercado	
			Experiencia de compra	-La experiencia de compra suele ser satisfactoria -Lo mostrado en redes sociales, cumple con las expectativas al obtener el producto	
			MARCA	Recomendación de la marca	-Sueles recomendar la empresa Laurie Joyería a tus amistades -Compartes la página de Laurie Joyería en tus redes sociales
				Fidelización de marca	-Cuándo piensas en joyería, recuerdas la empresa Laurie Joyería -Comprarías otro producto de Laurie Joyería
				Relación de marca/producto	-La marca me hace recordar el producto

			Confianza y formalidad	-La empresa suele generar confianza y formalidad para generar la compra
		ATRIBUTOS DIFERENCIALES	Producto diferenciado	- Consideras que Laurie Joyería ofrece un producto diferente
			Servicio diferenciado	-Consideras que Laurie Joyería ofrece una atención al cliente diferente
			Relación Fanpage/producto	El fanpage realmente muestra un producto diferente a la competencia
			Feedback	Consideras que Laurie Joyería acepta sugerencias de sus clientes

2.3. Población, muestra y muestreo:

2.3.1. Población: El escenario de la investigación, fue dado en la cuenta de Laurie Joyería en la red social instagram con un total de 2378 seguidores de distintas ciudades del Perú, principalmente de las ciudades de Lima, Chimbote, Trujillo, por lo tanto, careció de una ubicación geográfica específica. Estos seguidores, fueron personas de edades promedio entre 18 a 40 años, del sector económico B y C, casadas y solteras y son en su mayoría mujeres.

2.3.2. Muestra: La participación según el cálculo de tamaño de muestra para poblaciones conocidas, fue de 331 usuarios y usuarias de instagram que siguen la página Laurie Joyería, a partir de los 18 años de edad en adelante, sean casados(as) o solteros(as), con ingresos económicos dependientes como independientes.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Dónde:

N=	Población conocida (personas)	2378
p=	Prob. a favor	0.5
q=	Prob. en contra	0.5
z=	Nivel de confianza	1.96
e=	Error de muestra	0.05
n=	Muestra	331

- **Criterios de inclusión:** Para la inclusión del grupo de muestra se consideró, hombres y mujeres a partir de los 18 años de edad en adelante, casados(as) o solteros(as), con ingresos económicos dependientes como independientes, seguidores de Laurie Joyería, indistintamente de la ciudad en donde radicaron.
- **Criterios de exclusión:** Se excluyó de la muestra de estudio a las personas que no fueron seguidores, en instagram, de Laurie Joyería, y que, por lo tanto, no cumplieron con las características propias de estos seguidores, mencionados en los criterios de inclusión.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento del mismo, se utilizó el cuestionario, ya que según Hernández et al. (2014). Engloba las preguntas necesarias para la medición de dos o más variables. (Anexo 2).

Para alcanzar el nivel de validez total que un instrumento busca medir de la variable, se recurrió a los conocimientos y el juicio de profesionales en la materia.

La confiabilidad se calculó con el Coeficiente de Alfa de Cronbach, dando como resultado un coeficiente de 0.92 para la variable de Marketing de contenido y un 0.957 para la variable posicionamiento. Esto indico que cada instrumento utilizado dio resultados coherentes con las variables de estudio. (Anexo 3).

2.5. Procedimiento:

Los datos obtenidos fueron verificados a través del Alfa de Cronbach, en donde el valor 0 indica una confiabilidad nula y el valor 1 indica la máxima confiabilidad obtenida, dentro de una muestra. Se procedió a aplicar el instrumento para la medición de las variables, a la muestra de 331 personas para posteriormente pasar los resultados obtenidos, al programa estadística SPSS para su posterior análisis.

2.6. Método de análisis de datos:

Al obtener los cuestionarios, se procedió a tabular los datos en el programa SPSS, para el análisis de la variable marketing de contenido y posicionamiento.

Se utilizó la estadística descriptiva en la elaboración de las tablas de frecuencias, para las variables, así como sus dimensiones.

Se utilizó la estadística inferencial para la correlación de ambas variables, así como de la variable marketing de contenido con las dimensiones de la variable posicionamiento, como se menciona en los objetivos específicos. Para estas inferencias se utilizó la prueba de coeficiente de correlación de Rho Spearman.

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Figura 1:
Interpretación de coeficiente de correlación de Rho Spearman.

Fuente: Martínez y Campos(2015).

2.7. Aspectos éticos:

Los beneficios y riesgos del estudio con respecto a los seguidores de Laurie Joyería, se consideró que no existió ningún riesgo derivado de la ejecución del estudio, puesto que el mismo consistió en la recolección de información a partir de las encuestas realizadas.

Así mismo no se divulgó información de los datos proporcionados por las personas dentro de la muestra estudiada ya que se consideró confidencial.

La decisión de participación de cada encuestado, fue de manera voluntaria, por lo tanto, se contó con la participación y consentimiento necesario para la correcta utilización de los datos obtenidos.

III. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar el tipo de relación que existe entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa Laurie Joyería, 2019.

Tabla 1

Correlación entre marketing de contenido y el posicionamiento.

			Correlaciones	
			Marketing de Contenido	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing de Contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,880**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	331	331
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,880**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	331	331

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: base de datos del estudio

Descripción:

La correlación que existe entre el marketing de contenido y el posicionamiento, es una correlación positiva alta, alcanzando el 0,880. Es decir, se acepta la hipótesis de investigación, Hi: Existe correlación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa Laurie Joyería, 2019.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel del marketing de contenido de la empresa Laurie Joyería.

Tabla 2

Nivel del marketing de contenido.

Nivel	f	%
Muy bueno	171	52%
Bueno	160	48%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Total	331	100%

Fuente: base de datos del estudio

Descripción:

El nivel de marketing de contenido de la empresa Laurie joyería, dio como resultado un 52% en el nivel muy bueno, un 48% en el nivel bueno y un 0% en los demás niveles.

Tabla 3

Nivel de recordación del marketing de contenido en función a sus dimensiones

Nivel	Contenido		Interacción		Frecuencia		Tipos de contenido	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bueno	265	80%	131	40%	87	26%	196	59%
Bueno	44	13%	133	40%	155	47%	134	40%
Regular	21	6%	67	20%	89	27%	1	0%
Malo	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Muy malo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	331	100%	331	100%	331	100%	331	100%

Fuente: base de datos del estudio.

Descripción:

En el análisis de las dimensiones de marketing, el 80% de personas indica que el contenido es muy bueno, el 59% indica que el tipo de contenido que muestran es muy bueno y la frecuencia con la que lo publican el contenido es buena, siendo esta un 47%.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Laurie Joyería en el cliente.

Tabla 4

Nivel de posicionamiento.

Nivel	f	%
Muy alto	154	47%
Alto	133	40%
Medio	44	13%
Bajo	0	0%
Muy bajo	0	0%
Total	331	100%

Fuente: base de datos del estudio.

Descripción:

El posicionamiento de la empresa Laurie Joyería es muy buena, obteniendo un 47%, y un 40% de personas indica que el posicionamiento es bueno. Esto significa que la empresa, a pesar que tiene poco tiempo en el mercado, está obteniendo un posicionamiento en la mente de los clientes y seguidores.

Tabla 5

Nivel de posicionamiento en función a sus dimensiones

Nivel	Producto		Marca		Atributos Diferenciales	
	f	%	f	%	f	%
Muy alto	176	53%	243	73%	132	40%
Alto	155	47%	44	13%	155	47%
Medio	0	0%	44	13%	44	13%
Bajo	0	0%	0	0%	0	0%
Muy bajo	0	0%	0	0%	0	0%
Total	331	100%	331	100%	331	100%

Fuente: base de datos del estudio

Descripción:

En el análisis de las dimensiones de posicionamiento, se infiere que la marca obtuvo mejores resultados con un 73%, seguido de la dimensión producto, con un 53%. La dimensión atributos diferenciales tiene un 40% en el intervalo muy alto.

Objetivo específico 3: Establecer la relación del marketing de contenido y el producto de la empresa Laurie Joyería.

Tabla 6

Relación de marketing de contenido con el producto.

		Marketing de Contenido	Producto
Rho de Spearman	Marketing de Contenido	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,498**
		N	,000
		331	331
	Producto	Coefficiente de correlación	,498**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		331	331

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: base de datos del estudio

Descripción:

La correlación de la variable Marketing de contenido con la dimensión producto, muestra un coeficiente positivo de 0.498 que indica que, si existe una correlación positiva, pero que dicha correlación es moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica de investigación H1: Existe relación del marketing de contenido y el producto de la empresa Laurie Joyería.

Objetivo específico 4: Establecer la relación del marketing de contenido y la marca de la empresa Laurie Joyería.

Tabla 7

Relación de marketing de contenido con la marca.

		Marketing de Contenido	Marca
Rho de Spearman	Marketing de Contenido	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 ,415** 331
	Marca	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,415** ,000 331

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: base de datos del estudio

Descripción:

La correlación de la variable Marketing de contenido con la dimensión marca, muestra un coeficiente positivo de 0.415 que indica que, si existe una correlación positiva, pero que dicha correlación es moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica de investigación H2: Existe relación del marketing de contenido y la marca de la empresa Laurie Joyería.

Objetivo específico 5: Establecer la relación del marketing de contenido y los atributos diferenciales de la empresa Laurie Joyería.

Tabla 8

Relación de marketing de contenido los atributos diferenciales.

Correlaciones			Marketing de Contenido	Atributos Diferenciales
Rho de Spearman	Marketing de Contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,792**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	331	331
	Atributos Diferenciales	Coefficiente de correlación	,792**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	331	331

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: base de datos del instrumento de medición

Descripción:

La correlación de la variable Marketing de contenido con la dimensión atributos diferenciales, muestra un coeficiente positivo de 0.792 que indica que, si existe una correlación positiva y que dicha correlación es alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica de investigación H3: Existe relación del marketing de contenido y los atributos diferenciales de la empresa Laurie Joyería.

IV. DISCUSIÓN

El marketing de contenido, que es el contenido nuevo, interesante y útil, mostrado en las redes sociales y la variable posicionamiento, es el nivel de recordación de una marca o producto en la mente del consumidor. Estas dos variables han demostrado que están correlacionadas, dando así el análisis de lo investigado, con la teoría establecida.

En el objetivo específico 1, identificar el nivel del marketing de contenido de la empresa Laurie Joyería, se evidencio que un 52% de las personas encuestadas reconoce que el nivel de marketing de contenido es muy bueno y otro 48% de la población, indica que es bueno, esto quiere decir que la empresa Laurie Joyería está creando contenido de valor e interesante, para su público objetivo, esto se contrasta con lo mencionado por Accerto (2014) al decir que el marketing de contenidos consiste en la creación y distribución de contenido llamativo, valioso e importante con el fin de atraer y retener a clientes. Ramos (2016) también indica que para optimizar el contenido tiene que ser original. El perfil de la página es la primera impresión que percibe un seguidor, incluso antes de ingresar a la página, por lo tanto, el ícono de la página debe destacar y ser fácilmente distinguible. Zarrella (2011) menciona que las estrategias de contenido son una parte importante que puede fomentar la interacción, cada interacción de la página en forma de enlace o comentario, funciona como un voto para su página; de esta manera los usuarios pueden interactuar de diferentes maneras dentro de la página. Con las teorías mencionadas y lo verificado en la realidad, se puede decir que Laurie Joyería cumple con lo mencionado por los autores, al subir contenido novedoso constantemente, con un intervalo de publicaciones de 4 a 7 días, además el contenido mostrado busca ser original, es decir, las joyas mostradas suelen ser echas por la misma empresa, y evitan mostrar imágenes copiadas de internet. El logo de la página es propio de la empresa y es fácilmente reconocible. Laurie joyería también busca la interacción de sus seguidores ya que los comentarios que ellos pueden hacer no están restringidos y además utiliza los hashtags para un mayor de difusión del producto ofrecido. Por lo tanto, Laurie Joyería, está utilizando el marketing de contenido como estrategia y las personas reconocen esas cualidades mencionadas. Es por ello que el resultado es

favorable para Laurie Joyería y es un buen indicador que está utilizando las herramientas adecuadas.

En el Objetivo específico 2, identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Laurie Joyería en el cliente. Se evidencio que un 47% de las personas encuestadas reconoce que el nivel de posicionamiento de Laurie Joyería es muy alto y otro 40% de la muestra, indica que el nivel de posicionamiento es alto, por lo tanto, se infiere que la empresa objeto de estudio, está posicionada en la mente de sus seguidores. Se considera tener presente que a pesar que está obteniendo recordación en la mente de sus seguidores, no necesariamente indica que es la empresa líder del mercado y rubro de joyería, ya que la empresa esta aun en desarrollo y modelación de algunas estrategias más que le ayudaran a seguir escalando. Pero los resultados obtenidos si refuerzan la teoría de Kotler (2008) al decir que el posicionamiento de marca es el modo en que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos). Es importante considerar que el posicionamiento es alto como resultado de las estrategias de marketing utilizados por Laurie Joyería, ya que como se evidencia en la tabla 1, es el marketing de contenido, la estrategia utilizada para que Laurie Joyería se posicione en la mente del cliente, como una empresa que hace artesanalmente joyas en oro y plata. Este buen posicionamiento es el resultado de hacer productos originales o únicos, también por la calidad de la misma ya que en la actualidad se ofrecen joyas de gama baja que como menciona Mincetur (2014) son hechos de metal y bañados en oro y plata, la cual en su mayoría de veces no satisface las necesidades de las personas que buscan un buen producto y como recalca Andina (2014), las personas no tienen problemas de adquirir joyas de plata u oro gracias a las diversas formas de compra que existen actualmente y además enfatiza que el aspecto importante para que las personas adquieran joyas, en este mercado tan exquisito como engañoso, es basarse en la marca, es decir, una marca conocida es garantía de una compra de un producto de calidad. Por lo tanto, el saber que Laurie Joyería está siendo posicionada en los consumidores abre una ventaja que debe aprovecharse para intensificar su estrategia de marketing y aprovechar el ascenso, como recalca Sanagustín (2013), al decir que crear un contenido

sin buscar posicionarse, no es marketing. Es por ello que Laurie Joyería constantemente muestra contenido de valor, para lograr el posicionamiento esperado.

Para el objetivo específico 3, establecer la relación del marketing de contenido y el producto de la empresa Laurie Joyería. Se procedió a utilizar el coeficiente de correlación de Rho Spearman, dando como resultado el 0.498 de correlación.

Este resultado se contrasta con lo mencionado por Hermoza (2019) en su investigación, al concluir que el marketing digital se relaciona directamente con el posicionamiento, con una correlación de 0,788. Pero es importante considerar que el marketing contenido está dentro del marketing digital como lo explica Cerna (2018) en su trabajo de investigación, es por ello que se utiliza las teorías mencionadas para la contrastación y afirmación del resultado obtenido, pero se profundizará en la explicación del resultado de la correlación moderada entre el marketing de contenido y el producto.

Para entender este tipo de resultado se debe tener presente que la variable Marketing de contenido, según la definición de Nuñez (2014) es la estrategia que se emplea para generar ciertos tipos de contenidos libres e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios y para Serralvo y Tadeu (2005) el producto, dentro del posicionamiento, es parte de un proceso comparativo que hacen los clientes, al decidir escoger uno en vez de otro. Por lo tanto, la correlación dada en el resultado, es moderada ya que como se evidencia, el marketing de contenido muestra contenido libre e interesante, es así que, el contenido mostrado, no necesariamente tiene que hablar de los atributos de los productos ofrecidos, ni de su costo, ni de su buen acabado, pero si ayuda como estrategia para que las personas, directa o indirectamente, interactúen más con la página con la finalidad de influir en la decisión de compra es por ello que Zarella (2011) indica que mientras más interacciones tenga una página, obtendrá una mejor ubicación en los motores de búsqueda de internet, y esto ayudara en el momento en que las personas deseen comprar un producto.

Rodríguez (2006) menciona que, en muchas categorías de productos, algunas marcas ofrecen más en términos de servicio, características o desempeño, y un mayor precio sirve al cliente como señal de su mejor calidad; es decir ponen énfasis en el precio y valor. Este concepto vinculado al marketing de contenido, demuestra lo ya confirmado, que el marketing de contenido no pretende vender un producto directamente, sino atraer clientes, y ello se evidencia en la página, a través de la obtención de likes, visitas en las historias o comentarios realizados por los usuarios, al mostrar los atributos del producto en sí, promociones o sorteos y descuentos, pero no indica o no exhibe los precios como si fuera un catálogo de productos de belleza.

Objetivo específico 4, establecer la relación del marketing de contenido y la marca de la empresa Laurie Joyería. Se procedió a utilizar el coeficiente de correlación de Rho Spearman, dando como resultado una correlación de 0.415. Para entender este tipo de resultado se debe tener presente los conceptos de la variable Marketing de contenido y la dimensión Marca. Serralvo y Tadeu (2005) menciona que la marca es la consecuencia de la diferenciación del producto y la segmentación del mercado en la que esta, es decir, el posicionamiento de marca es un resultado en sí. Y como se viene indicando, el marketing de contenido busca la atracción de clientes potenciales, por lo tanto, la correlación se fundamenta según Sanagustín (2013) en la vinculación del contenido relevante, atractivo e interesante que ofrece la marca, para el usuario. A pesar que la correlación es moderada, es una correlación positiva, eso significa que la variable influye en la dimensión mencionada. Cerna (2018), menciona en su investigación que en la actualidad la tecnología exige estar más cerca del cliente por ello se ha convertido en el centro de toda estrategia fundamental de marketing, el poder de decisión de compra del cliente en la actualidad es muy exigente ya que toda empresa que brinda servicios depende de sus clientes y para mantenerlos necesita usar estrategias que mejoren el servicio o en el caso de estudio, el producto, y brinden información de calidad que esté al alcance del cliente y facilite su elección de compra. Todo ello influye en la percepción que tienen las personas con respecto a la marca, y la valoración que le brindan. Zarrella (2011) menciona que tener un fanpage personalizado es crucial porque competirá con muchas marcas en las redes sociales.

La mejor estrategia para que el contenido destaque y se vuelva viral, es personalizar todo. Es por ello que en los resultados obtenidos en la tabla 5, se evidencia que la marca tiene un nivel de posicionamiento alto, es decir, Laurie Joyería tiene un nombre e imagen propia, diferenciada de la competencia. En consecuencia, las estrategias de marketing utilizadas en la empresa refuerzan la marca, esto se contrasta con lo mencionado por Pulizzi y Kranz (2017) al decir que el marketing de contenido mejora de imagen de marca, ya que, si se brinda al usuario contenido útil y personalizado, mejorará la reputación y visibilidad de la página.

Objetivo específico 5, establecer la relación del marketing de contenido y los atributos diferenciales de la empresa Laurie Joyería, la correlación de Rho Spearman, dio como resultado un coeficiente de 0.792 lo que significa que dicha correlación es positiva- alta.

La dimensión de atributos diferenciales es para Serralvo y Tadeu (2005) el conjunto de características únicas que posee la marca o empresa, y que no posee el competidor. Es así que Laurie Joyería busca su diferenciación en el producto en sí, como en el servicio brindado y esto en relación a la teoría expresada por Zarella (2011) al mencionar que los competidores no podrán ofrecer el mismo contenido exhibido, es la mejor herramienta de diferenciación. Por lo tanto, los resultados refuerzan ambas teorías y se sintetiza en que un producto diferenciado es la mejor herramienta para ser exhibido dentro de la difusión del marketing de contenido.

Este concepto se sustenta en que uno de los atributos más evidentes de Laurie Joyería, es justamente la estrategia de usar el marketing de contenido para transmitir el mensaje a los seguidores como resalta Sanagustín (2013) al mencionar que el centro de la estrategia del marketing de contenido son las personas, ya que el contenido es creado para ellos y por lo tanto se debe de transmitir de forma clara y personalizada con la manera de comunicación de ellos, para que de ese modo, los usuarios o seguidores consideren que es posible establecer una relación cliente- Laurie Joyería. Es por ello que los clientes consideran que el servicio brindado, como atributo diferencial, siempre es bueno; en otras palabras Laurie Joyería, busca siempre transmitir de forma

clara y directa a través de la comunicación mediante los inbox (mensajes al buzón de entrada), imágenes bien diseñadas e historia en sus estados de redes sociales (Instagram) y esto han causado un efecto positivo, como menciona Zarrella (2011) una de las maneras más prácticas de personalizar un fanpage para que destaque del resto, es mediante el contenido que se comparte en las actualizaciones de Instagram. Por lo tanto, los resultados obtenidos se contrastan con la teoría mencionada.

Para el objetivo general: Determinar el tipo de relación que existe entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa Laurie Joyería, 2019. Para el objetivo general se utilizó la correlación de Rho Spearman, dando un coeficiente de correlación de 0.880, por lo tanto, es una correlación positiva y alta. Esto significa que el marketing de contenido influye en el posicionamiento de la empresa Laurie Joyería, para Wilcock (2018) el fundamento del marketing de contenido es el proporcionar contenido relevante, causando una percepción de liderazgo y experiencia del rubro, para los seguidores o clientes, ya que el objetivo final del marketing de contenido es el posicionamiento o como recalca Sanagustín (2013) crear un contenido sin buscar posicionarse, no es marketing. Trabajos de investigación demuestran que el marketing de contenido es una estrategia viable para las empresas, Enríquez (2017) demuestra en su tesis que el marketing de contenido fideliza a sus clientes, evidenciándose en la interacción de ellos con la página y en la percepción positiva que tienen los clientes. Cerna (2018) menciona que el 47.7 % de personas ve influenciada su decisión de compra en relación al contenido mostrado. Por lo tanto, se puede evidenciar que el marketing de contenido utilizado por Laurie Joyería es fundamental en su posicionamiento, ya que busca dar a conocer la empresa a través de su contenido, y el contenido mostrado tiene como estrategia promover la compra del producto a través de sus promociones y artículos de temporada. Romero (2019) corrobora el resultado en su investigación donde demuestra que el marketing digital, (que también engloba el marketing de contenido), se relaciona con el posicionamiento, y evidenciando que el nivel de marketing digital de la empresa de estudio fue media, por lo tanto el nivel de posicionamiento de la misma, también fue media y según Hernández, Fernández y Baptista, (2010) la correlación existe, cuando una variable influye en otra, lo cual

indicará para futuras investigaciones que, si un resultado de la variable marketing de contenido es alta o buena, es casi tácito que la variable posicionamiento también sea alta o buena. Por lo tanto, la evidencia teórica y de estudio sirve como estrategia necesaria para las microempresas que buscan competir en el mercado, ya que demuestra que, utilizando el internet como bien necesario, logran mantenerse en el mercado, Merodio (2016) recalca esta realidad al indicar que el hecho que las empresas decidan estar en las redes sociales, ya no es una opción, porque son los mismos usuarios quienes deciden, que buscar y cuando buscar.

V. CONCLUSIONES

En base al análisis realizado y en función a los objetivos planteados, el estudio concluye en:

Primero: Se evidencia en los resultados que la empresa muestra constantemente contenido de valor, contenido original en su fanpage como es las publicaciones de sus estados por lo tanto se concluye que Laurie Joyería tiene un muy buen nivel de utilización de marketing de contenido.

Segundo: Se evidencia en los resultados que la empresa ofrece un buen producto hecho a mano, lo que brinda garantía de que es un producto confiable además que la marca es conocida entre los seguidores de la página, reforzando la confianza de los clientes con respecto al producto ofrecido, por lo tanto, esto da como conclusión que el nivel de posicionamiento de la empresa Laurie Joyería es alto.

Tercero: Se evidencia que la correlación es positiva y moderada con un coeficiente de correlación de 0.498, dado que el marketing de contenido muestra contenido variado a comparación que la dimensión producto es lo tangible en relación a la compra, por lo tanto, se concluye que el marketing de contenido y el producto tienen relación entre sí, pero de manera moderada.

Cuarto: Se evidencia que el marketing de contenido mejora la imagen de marca, que a su vez es reforzada por los atributos del producto, por lo tanto, se concluye que si existe relación entre el marketing de contenido y este influye positivamente y de forma moderada en la marca Laurie Joyería.

Quinto: Demuestran que Laurie Joyería tiene atributos diferenciales, como joyas hechas a mano, joyas personalizadas, pedidos exclusivos y promociones frecuentes, que son bien utilizados a la hora de exhibir contenido para el público en general, por lo tanto, la relación entre el marketing de contenido y los atributos diferenciales es alta y positiva.

Sexto: Se muestra una buena utilización del marketing de contenido y a la vez de evidencia el buen posicionamiento logrado por la empresa Laurie Joyería, por lo que se concluye que el marketing de contenido influye de manera fuerte y positiva en el posicionamiento de la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

- Primero.** - A los dueños de la empresa se les recomienda diversificar más en el contenido mostrado. Brindar contenido que resuelve alguna duda como, por ejemplo, que tipo de joyas utilizar para ocasiones especiales, contenido que enseñe, como, por ejemplo, como diferenciar correctamente el oro o contenido que entretenga, como, por ejemplo, mostrar el proceso de creación de un anillo, collar o accesorio.
- Segundo.** - A los dueños de la empresa se les recomienda promocionar la página a través de publicidades pagadas en Instagram, para que Laurie Joyería alcance una mayor y mejor audiencia. Mantener su logo y nombre para no perder el posicionamiento obtenido y auspiciar influencer para que también difundan la marca y así obtener un mayor alcance de público objetivo.
- Tercero.** - A los dueños de la empresa se les recomienda la creación de un blog como página oficial de Laurie Joyería, para dar mayor formalidad y profesionalismo a la empresa, con medios de pago digital como facilidad de pago.
- Cuarto.** - En este rubro tan controversial, se recomienda también, a los dueños de la empresa, difundir como Laurie joyería utiliza los principios de comercio justo, para un mejor posicionamiento de marca para sus clientes.
- Quinto.** - A futuros investigadores se les recomienda tener presente que la investigación fue realizada en un tiempo determinado por lo que recomienda validar sus propios instrumentos para evitar errores en futuras mediciones de las variables.
- Sexto.** - A futuros investigadores considerar las métricas de la plataforma para los análisis de datos.

REFERENCIAS

- Accerto (2014). Contenidos sociales, claves para el éxito de la estrategia. Barcelona. GrupC2:C36
- Ahmed, R. (2016). Impact of Digital Media on Brand Loyalty and Brand Positioning. recuperado de <http://bit.ly/2YyI067>"
- Aini, H. & Hapsari, A. (2019). Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung. *Global Business & Management Research*, 11(1), 217–225. Retrieved from <http://bit.ly/2yseal2>
- Andina (2014). El 70% de las piezas de joyería en Perú son hechas a mano. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-el-70-las-piezas-joyeria-peru-son-hechas-a-mano-512403.aspx>
- Barboza, R. (2017). Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa zmovix – chiclayo 2015. 13. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4137/Rubio%20Barboza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barron, R. (1999). El posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios. 4-6. Recuperado de: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5702/13475>
- Belboula, I., Ackermann, C., Mathieu, J., & Cuny, C. (2019). Consumers' responses to product design: Using a Semantic Priming Task to assess automatic understanding of product positioning. *International Journal of Market Research*, 61(2), 140–156. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1470785318777429>"
- Blackwell, R, Miniard, P, Engel, J (2002). Consumer behavior. International Thomson Editors. Mexico
- Bueno, S., Caro, J. & Gallego, M. (2018). Inbound Marketing to improve interest in public postgraduate courses. *ESIC Market. Economic & Business Journal*, 49(3), 533–550. Retrieved from <https://doi.org/10.7200/esicm.161.0493.3i>"

- Bui, N (2017). Tesis: Digital Marketing Strategies for a Computer Company in Helsinki. Case study: Cimos Oy. Estrategias de marketing digital para una compañía de Computador en Helsinki. Caso de estudio: Cimos Oy. HAAGA-HELIA University of Applied Sciences. Helsinki - Finlandia."
- Charmaine, P. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1) Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1950788529?accountid=37408>"
- Çizmeçi, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megaron*, 10(2), 149. Retrieved from <http://bit.ly/2Yzr3bN>"
- Coca, M. (2017). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. 108. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Cole, H., DeNardin, T., & Clow, K. (2017). Small Service Businesses: Advertising Attitudes and The Use of Digital and Social Media Marketing. *Services Marketing Quarterly*, 38(4), 203–212. <https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1394026>"
- Diaz, J, Lopez, E, (2018). Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelizacion de los clientes en la empresa de transportes grupo horna gh bus sac – chachapoyas, 2017, 25-26. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5759/Diaz%20Solsol%20%26%20Lopez%20Curi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dominguez, S. (2018). La industria joyera genera másde 50,000 puestos de trabajo. El peruano. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-la-industria-joyera-genera-masde-50000-puestos-trabajo-63387.aspx>
- Enriquez, E, Miranda, L (2016). Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana tana rendón en la fidelización con su comunidad en su página de facebook le coquelicot entre enero y agosto del 2016, 8. Recuperado de:http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2495/1/RE_COMU_EYMI.ENRIQ

UEZ_LUCIA.MIRANDA_INFLUENCIA.DEL.MARKETING.DE.CONTENIDOS.DE.
LA.FASHION_DATOS.pdf

"Erdemir, A. (2015). Digital Pr in Turkey: How Turkish Brands Integrate Content Marketing, Social Media and Seo in Pr Campaigns. *Journal of Business & Behavioral Sciences*, 27(2), 38–54. Retrieved from <http://bit.ly/312zTfR>"

Fayvishenko, D. (2018). Formation of Brand Positioning Strategy. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4DDBF518&lang=es&site=eds-live>"

Fernandez, S. (2017). Comunicación y marketing de contenidos. 220. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/326159848_Capitulo_7_Comunicacion_y_marketing_de_contenidos

Garcia, L. (2018). ¿Qué es el Marketing de Contenidos?. *Marketing de contenidos*. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos>

Gestion. (27 de 03 del 2018). Joyería peruana que llega a 66 mercados suma US\$ 53.6 millones en lo que va del año. *Gestion*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/mercados/exportacion-joyeria-orfebreria-peruana-mercados-53-millones-dolares-ano-2018-242767-noticia/>

"Gill, J. (2009). Quality follows quality: add quality to the business and quality will multiply profits. *TQM Journal*, 21 (5), 530-539. Retrieved from. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17542730910983434/full/ht>

Harrison, (2002), Posicionamiento Empresarial. Sociales para Inmobiliarias. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/103236403/Plan-de-Marketing-enRedes-Sociales-para-inmobiliarios>

Hermoza, E. (2019). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias verde flor s.a.c, 2018. 118. Recuperado de: <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2828/HERMOZA%20OCHANTE%20RUBEN%20EDGAR%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hernández, G, Figueroa, E, Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. 34. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v9n1/2389-9417-ridi-9-01-33.pdf>
- Kellogg, A. (2002). Marketing según Kellogg. Argentina. Editorial Vergara/Business.
- Kotler (2008). El marketing relacional. Estrategias de marketing para grupos sociales. Madrid. Esic Editorial.
- Kotler, P & Armstrong, G (2017). Fundamentals of Marketing. 13 Edition. Pearson editorial. Mexico.
- Merodio, J. (2016). Estrategias y tácticas empresariales en redes sociales. Editorial colombia S.A.S. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=eRqqDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+contenidos+libros+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjso6iQu4nmAhXCxIkKHVDOC8gQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>
- Mese, C., & Aydin, G. (2019). The Use of Social Networks among University Students. Educational Research and Reviews, 14(6), 190–199. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1210288&lang=es&site=eds-live>
- Mincetur (2014). Perfil de joyería y bisutería del mercado del Reino Unido. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/ReinoUnido/perfiles/Perfil_Joyeria%20bisuteria%20RU/Perfil_Joyeria%20bisuteria%20RU.pdf
- Mora, F. Schupnik, W. (2016). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor.11. Recuperado de: http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Moro, M. (2014). Marketing digital. Ediciones nobel. España

- Ortegon, L. (2018). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. 15. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Panduro, P, Murayari, S, (2018). Posicionamiento de marcas de calzados para mujeres de 20 a 24 años en la ciudad de Iquitos. 2018, 22-30. Recuperado de: http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5579/Piera_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quinteros, C. (2018). Estrategias de marca y posicionamiento. 6. Recuperado de: http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf
- Ramos, J. (2016). Marketing de contenido, guía práctica. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&pg=PT16&dq=marketing+de+contenidos+libros+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjso6iQu4nmAhXCxIkKHVDOC8gQ6AEINzAC#v=onepage&q&f=false>
- Redaccionperu21 (29 de diciembre del 2015). Joyas que perduran: Aprenda a incursionar en este rubro de negocios. Peru21. Recuperado de: <https://peru21.pe/emprendimiento/joyas-perduran-aprenda-incursionar-rubro-negocios-207392-noticia/>
- Renteria, M (2014). El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados, 3-4. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7102/1/127%20MKT.pdf>
- Rodríguez (2014). “Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios”. Que para obtener el título de licenciado en contaduría. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>.
- Romero, M. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. 6-7. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

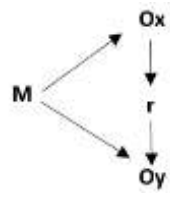
- Samran, Z., Wahyuni, S., Misril, M., Nabila, R. & Putri, A. (2019). Determination of Digital Marketing Strategies As Effective Communication Techniques For GoOntravel Brand Awareness. Retrieved from <http://bit.ly/2SRjd89>
- Sanagustin, E. (2013). Content marketing. 2. Recuperado de: <https://retelur.files.wordpress.com/2007/10/2010junta42-contentmarketingplaybooksep10-100923143219-phpapp02.pdf>
- Sanagustin, E. (2013). Marketing de Contenidos Usuario vs. Google. 4. Recuperdo de: <http://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-50929708-pdf/>
- Sanagustin, E. (2013). Marketing de Contenidos. 1. Recuperdo de: [file:///C:/Users/Fernanda/Downloads/52317-Texto%20del%20art%C3%ADculo-96903-2-10-20160603%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Fernanda/Downloads/52317-Texto%20del%20art%C3%ADculo-96903-2-10-20160603%20(1).pdf)
- Serquen, S. (2016). Plan de marketing para el posicionamiento de la marca shiseb chiclayo.16. Recuperado de : http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34529/serquen_bs.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Serralvo, F, Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. un estudio conceptual en brasil y en españa. 4. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decision de compra. 15. Recuperado de: http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf
- webster, A. (2010). Applied statistics for business and economics. Tata McGraw-Hill Edition. Retrieved from <http://bit.ly/2K7htVG>

Wilcock, M. (2018). Marketing de contenido, crear para convertir. 13-15. Recuperado de:
https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

Zarella, Dan (2011) Marketing con Facebook. Madrid.Ediciones Anaya Multimedia.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia lógica

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	MÉTODO
¿Cuál es el tipo de relación que existe entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa Laurie Joyería, 2019?	General	General	MARKETING DE CONTENIDO	CONTENIDO	<p>Tipo de investigación: Descriptivo Correlacional Cuantitativo Transversal</p>  <p>Diseño: M : Muestra (Seguidores en instagram de Laurie Joyería)</p> <p>OX : Marketing de contenido OY : Posicionamiento r : Relación entre variables.</p> <p>Población: 331 personas.</p> <p>Técnicas de recolección de datos. .Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario para medir el marketing digital. Cuestionario para medir el posicionamiento.</p>
	Determinar el tipo de relación que existe entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa Laurie Joyería, 2019.	<p>Hi: Existe correlación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa Laurie Joyería, 2019.</p> <p>Ho: No existe correlación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa Laurie Joyería, 2019.</p>		INTERACCION	
	Específicos 1:			FRECUENCIA	
	Identificar el nivel de recordación del marketing de contenido de la empresa Laurie Joyería, 2019.			TIPOS DE CONTENIDO	
	Específicos 2:				
	Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Laurie Joyería en el cliente, 2019.				
	Específicos 3:	Hipótesis específica 1:	POSICIONAMIENTO	PRODUCTO	
	Establecer la relación del marketing de contenido y el producto de la empresa Laurie Joyería, 2019.	Existe relación del marketing de contenido y el producto de la empresa Laurie Joyería, 2019.			
	Específicos 4:	Hipótesis específica 2:		MARCA	
	Establecer la relación del marketing de contenido y la marca de la empresa Laurie Joyería, 2019,	Existe relación del marketing de contenido y la marca de la empresa Laurie Joyería, 2019.			
Específicos 5:	Hipótesis específica 3:	ATRIBUTOS DIFERENCIALES			
Establecer la relación del marketing de contenido y los atributos diferenciales de la empresa Laurie Joyería, 2019.	Existe relación del marketing de contenido y los atributos diferenciales de la empresa Laurie Joyería, 2019				

Anexo 2: Instrumentos

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DE CONTENIDO

Este cuestionario forma parte de la investigación: *Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019*. Se agradece responderla de manera veraz ya que los resultados serán empleados con fines académicos.

I. Datos generales

Edad:.....

Sexo:.....

II. Cuestionario

	Escala de valoración				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indistinto	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. Tiene contenido propio					
2. El contenido es atractivo a primera vista					
3. El contenido de los estados, son originales					
4. El contenido mostrado es verídico					
5. ¿El contenido mostrado es actual?					
6. El contenido mostrado es interesante					
7. Visualizas todos los estados publicados					
8. Responde de manera efectiva a las consultas realizadas					
9. Compartes el contenido de la página					
10. Recibes notificaciones cuando hay contenido nuevo					
11. Publica contenido nuevo frecuentemente					
12. Las publicaciones son realizadas durante el día					

13. Las publicaciones son realizadas durante la noche					
14. Responde de manera rápida a las consultas realizadas					
15. Publica fotografías promocionales					
16. Muestra fotografías del producto					
17. Publica fotografías con frases propias					
18. Publica piezas graficas propias					

FICHA TÉCNICA

1. Nombre del instrumento: Cuestionario para medir el marketing de contenido
2. Autor: Granados Ocaña Alejandro
3. Administración: Individual o colectiva.
4. Duración: 10 a 15 minutos aproximadamente.
5. Aplicación: Seguidores de instagram de la empresa Laurie joyería.
6. Objetivo: Recoger información para medir el nivel de marketing de contenido en relación a sus dimensiones: contenido, interacción, frecuencia y tipos de contenido.
7. Modo de aplicación
 - a) El cuestionario para medir el marketing de contenido de consta de 18 ítems distribuidos en 4 dimensiones, de la siguiente manera:
 - Contenido: esta dimensión evalúa el contenido mostrado en la red social, con el fin de determinar si es contenido propio, es atractivo, es actual, etc. Comprende los ítems: 1, 2, 3, 4, 5 y 6.
 - Interacción: la dimensión mide la interacción de los seguidores con la red social en función a las visualizaciones de estados, comentarios de publicaciones, contenido compartido y notificaciones. Comprende los ítems: 7, 8, 9, 10.
 - Frecuencia: la dimensión mide la frecuencia con la que se sube contenido nuevo, tiempo de respuesta, etc. Comprende los ítems: 11, 12, 13, 14.
 - Tipos de contenido: la dimensión mide el tipo de contenido mostrado, es decir, las fotos promocionales, fotos del producto, fotos con frases propias y piezas gráficas. Comprende los ítems: 15, 16, 17, 18.
 - b) Los seguidores desarrollan el cuestionario en forma individual, deben marcar en las opciones de respuesta de los enunciados (afirmaciones) que se les presenta de acuerdo a su experiencia con el marketing de contenido.

- c) El cuestionario se aplica en un solo momento al grupo de estudio.
- d) Su aplicación tiene una duración entre 10 a 15 minutos aproximadamente, los materiales que utilizan son un Smartphone o Pc ya que el cuestionario de preguntas esta de manera virtual.

8. Estructura del cuestionario

Enunciados	Escala de valoración				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indistinto	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. Tiene contenido propio	5	4	3	2	1
2. El contenido es atractivo a primera vista	5	4	3	2	1
3. El contenido de los estado, son originales	5	4	3	2	1
4. El contenido mostrado es verídico	5	4	3	2	1
5. ¿El contenido mostrado es actual?	5	4	3	2	1
6. El contenido mostrado es interesante	5	4	3	2	1
7. Visualizas todos los estados publicados	5	4	3	2	1
8. Responde de manera efectiva a las consultas realizadas	5	4	3	2	1
9. Compartes el contenido de la página	5	4	3	2	1
10. Recibes notificaciones cuando hay contenido nuevo	5	4	3	2	1
11. Publica contenido nuevo frecuentemente	5	4	3	2	1
12. Las publicaciones son realizadas durante el día	5	4	3	2	1
13. Las publicaciones son realizadas durante la noche	5	4	3	2	1
14. Responde de manera rápida a las consultas realizadas	5	4	3	2	1
15. Publica fotografías promocionales	5	4	3	2	1

16. Muestra fotografías del producto	5	4	3	2	1
17. Publica fotografías con frases propias	5	4	3	2	1
18. Publica piezas graficas propias	5	4	3	2	1

9. Escala de calificación

9.1. General

Nivel de Marketing de contenido

Nivel	Puntaje
Muy bueno	79-90
Bueno	64-78
Regular	49-63
Malo	34-48
Muy malo	18-33

9.2. Especifica

Niveles	Dimensiones			
	CONTENIDO	INTERACCIÓN	FRECUENCIA	TIPOS DE CONTENIDO
Muy bueno	26-30	19-20	19-20	19-20
Bueno	21-25	15-18	15-18	15-18
Regular	16-20	11-14	11-14	11-14
Malo	11-15	7-10	7-10	7-10
Muy malo	6-10	4-6	4-6	4-6

10. Validez y fiabilidad de la prueba

10.1. Validez: El instrumento ha sido redactado por el investigador; la validación del instrumento se efectuó mediante *el juicio de expertos*, los contenidos de los ítems fueron evaluados por tres expertos que poseen como mínimo el grado de maestro. Los ítems que componen este cuestionario presentaron unas características de homogeneidad y de discriminación suficientemente consistentes. Los resultados del proceso de la validación son:

Expertos	Valoración del Instrumento
Experto 1: Linares Castillo Marcelo	Muy Bueno
Experto 2: Romero Álamo Israel	Muy Bueno
Experto 3: Jaela Romero Peña	Bueno

10.2. Confiabilidad: Para determinar la confiabilidad del instrumento de Marketing de contenido, los 18 ítems distribuidos en 4 dimensiones: contenido, interacción, frecuencia y tipos de contenido, que componen este cuestionario han sido sometidos a la prueba estadística del coeficiente Alpha de Cronbach, obteniéndose un valor **Alpha de Cronbach de 0.92** lo que significa que existe una alta o fuerte confiabilidad en el instrumento de recolección de datos

10.3. Muestra: Para la confiabilización del instrumento se consideró una muestra piloto de 15 seguidores de la página Laurie Joyería.

10.4. Puntuación del cuestionario: El cuestionario de Marketing de contenido se califica sumando las puntuaciones de cada ítem. Cada uno de los ítems directos del cuestionario puede recibir de 1 a 5 puntos, dependiendo de la respuesta marcada. La puntuación de 5 refleja que el encuestado califica el hecho como totalmente de acuerdo en la acción concreta que se le pregunta; por el contrario, una puntuación de 1, refleja que en esa acción concreta el encuestado indica estar totalmente en desacuerdo. Se cuantifican como 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = indistinto, 4 = de acuerdo y

5 = totalmente de acuerdo. La puntuación máxima que se puede obtener es de 90 puntos y la mínima de 18 puntos. A mayores puntuaciones en la escala la empresa refleja un mejor nivel de utilización de su marketing de contenido acuerdo con los enunciados propuestos.

10.5. Interpretación:

- De 79 a 90 puntos el nivel de recordación del marketing de contenido es muy bueno.
- De 64 a 78 puntos el nivel de recordación del marketing de contenido es bueno.
- De 49 a 63 puntos el nivel de recordación del marketing de contenido es regular.
- De 34 a 48 puntos el nivel de recordación del marketing de contenido es malo.
- De 18 a 33 puntos el nivel de recordación del marketing de contenido es muy malo

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO

Este cuestionario forma parte de la investigación: *Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019*. Se agradece responderla de manera veraz ya que los resultados serán empleados con fines académicos.

I. Datos generales

Edad:

Sexo:

II. Cuestionario

Enunciados	Escala de valoración				
	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1. El producto suele mostrar características únicas					
2. El producto es personalizado de acuerdo a mi gusto					
3. El producto cumple con la calidad de acabado esperado					
4. El valor del producto va acorde a lo esperado					
5. El precio del producto va acorde al mercado					
6. La experiencia de compra suele ser satisfactoria					
7. Lo mostrado en redes sociales, cumple con las expectativas al obtener el producto					
8. Suelen recomendar la empresa Laurie Joyería a tus amistades					
9. Compartes la página de Laurie Joyería en tus redes sociales					
10. Cuando piensas en joyería, recuerdas la empresa Laurie					

Joyería					
11. Comprarías otro producto de Laurie Joyería					
12. La marca me hace recordar el producto					
13. La empresa suele generar confianza y formalidad para generar la compra					
14. Consideras que Laurie Joyería ofrece un producto diferente					
15. Consideras que Laurie Joyería ofrece una atención al cliente diferente					
16. El fanpage realmente muestra un producto diferente a la competencia					
17. Consideras que Laurie Joyería acepta sugerencias de sus clientes					

FICHA TÉCNICA

1. Nombre del instrumento: Cuestionario para medir el posicionamiento
2. Autor: Granados Ocaña Alejandro
3. Administración: Individual o colectiva.
4. Duración: 10 a 15 minutos aproximadamente.
5. Aplicación: Seguidores de instagram de la empresa Laurie joyería.
6. Objetivo: Recoger información para medir el nivel de posicionamiento en relación a sus dimensiones: producto, marca, atributos diferenciales.
7. Modo de aplicación
 - e) El cuestionario para medir el posicionamiento de consta de 17 ítems distribuidos en 3 dimensiones, de la siguiente manera:
 - Producto: esta dimensión evalúa el producto mostrado en la red social, con el fin de determinar sus características, calidad, valor, precio y experiencia de compra. Comprende los ítems: 1 al 17.
 - Marca: la dimensión mide la marca Laurie Joyería en las redes social en función a la recomendación de la marca por parte de los seguidores, fidelización, relación de marca-producto y a confianza que genera la marca. Comprende los ítems: 8 al 13.
 - Atributos diferenciales: la dimensión mide la diferencia del producto. Comprende desde los ítems: 14 hasta el 17.
 - f) Los seguidores desarrollan el cuestionario en forma individual, deben marcar en las opciones de respuesta de los enunciados (afirmaciones) que se les presenta de acuerdo a su experiencia con el posicionamiento.
 - g) El cuestionario se aplica en un solo momento al grupo de estudio.

h) Su aplicación tiene una duración entre 10 a 15 minutos aproximadamente, los materiales que utilizan son un Smartphone o Pc ya que el cuestionario de preguntas esta de manera virtual.

8. Estructura del cuestionario

	Escala de valoración				
	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1. El producto suele mostrar características únicas	5	4	3	2	1
2. El producto es personalizado de acuerdo a mi gusto	5	4	3	2	1
3. El producto cumple con la calidad de acabado esperado	5	4	3	2	1
4. El valor del producto va acorde a lo esperado	5	4	3	2	1
5. El precio del producto va acorde al mercado	5	4	3	2	1
6. La experiencia de compra suele ser satisfactoria	5	4	3	2	1
7. Lo mostrado en redes sociales, cumple con las expectativas al obtener el producto	5	4	3	2	1
8. Suelas recomendar la empresa Laurie Joyería a tus amistades	5	4	3	2	1
9. Compartes la página de Laurie Joyería en tus redes sociales	5	4	3	2	1
10. Cuando piensas en joyería, recuerdas la empresa Laurie Joyería	5	4	3	2	1
11. Compraría otro producto de Laurie Joyería	5	4	3	2	1
12. La marca me hace recordar el producto	5	4	3	2	1
13. La empresa suele generar confianza y formalidad para generar la compra	5	4	3	2	1

14. Consideras que Laurie Joyería ofrece un producto diferente	5	4	3	2	1
15. Consideras que Laurie Joyería ofrece una atención al cliente diferente	5	4	3	2	1
16. El fanpage realmente muestra un producto diferente a la competencia	5	4	3	2	1
17. Consideras que Laurie Joyería acepta sugerencias de sus clientes	5	4	3	2	1

9. Escala de calificación

9.1. General

Nivel de posicionamiento

Nivel	Puntaje
Muy alto	77-85
Alto	61-76
Medio	47-60
Bajo	32-46
Muy bajo	17-31

9.2. Específica

Niveles	Dimensiones		
	PRODUCTO	MARCA	ATRIBUTOS DIFERENCIALES
Muy alto	31-35	26-30	19-20
Alto	25-30	21-25	16-18

Medio	19-24	16-20	12-15
Bajo	13-18	11-15	8-11
Muy bajo	7-12	6-10	4-7

10. Validez y fiabilidad de la prueba

10.1. Validez: El instrumento ha sido redactado por el investigador; la validación del instrumento se efectuó mediante *el juicio de expertos*, los contenidos de los ítems fueron evaluados por tres expertos que poseen como mínimo el grado de maestro. Los ítems que componen este cuestionario presentaron unas características de homogeneidad y de discriminación suficientemente consistentes. Los resultados del proceso de la validación son:

Expertos	Valoración del Instrumento
Experto 1: Linares Castillo Marcelo	Muy Bueno
Experto 2: Romero Álamo Israel	Muy Bueno
Experto 3: Jaelar Romero Peña	Bueno

10.2. Confiabilidad: Para determinar la confiabilidad del instrumento de Posicionamiento, los 17 ítems distribuidos en 3 dimensiones: producto, marca, atributos diferenciales, que componen este cuestionario han sido sometidos a la prueba estadística del coeficiente Alpha de Cronbach, obteniéndose un valor **Alpha de Cronbach de 0.96** lo que significa que existe una alta o fuerte confiabilidad en el instrumento de recolección de datos

10.3. Muestra: Para la confiabilización del instrumento se consideró una muestra piloto de 15 seguidores de la página Laurie Joyería.

10.4. Puntuación del cuestionario: El cuestionario de Posicionamiento se califica sumando las puntuaciones de cada ítem. Cada uno de los ítems directos del cuestionario puede recibir de 1 a 5 puntos, dependiendo de la respuesta marcada. La puntuación de 5 refleja que el encuestado califica el hecho como Siempre en la acción concreta que se le pregunta; por el contrario, una puntuación de 1, refleja que en esa acción concreta el encuestado indica Nunca, al decir que la acción no se ha dado. Se cuantifican como 5 = Siempre, 4 = Casi siempre, 3 = A veces, 2 = Casi nunca y 1 = Nunca. La puntuación máxima que se puede obtener es de 85 puntos y la mínima de 17 puntos. A mayores puntuaciones en la escala la empresa refleja un mejor nivel de posicionamiento de acuerdo con los enunciados propuestos.

10.5. Interpretación:

- De 77 a 85 puntos el nivel de recordación del marketing de contenido es muy alto.
- De 61 a 76 puntos el nivel de recordación del marketing de contenido es alto.
- De 47 a 61 puntos el nivel de recordación del marketing de contenido es medio.
- De 32 a 46 puntos el nivel de recordación del marketing de contenido es bajo.
- De 17 a 31 puntos el nivel de recordación del marketing de contenido es muy bajo.

Anexo 3: Validez y confiabilidad



MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: *MARKETING DE CONTENIDO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA LAURIN JOYERIA EN SUS CANTAS, 2019*
 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: *QUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DE CONTENIDO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LAURIN JOYERIA EN SUS CANTAS, 2019.*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Indistinto (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DE CONTENIDO	CONTENIDO	Contenido propio	1. ¿Tiene contenido propio?								X		X		X		
		Contenido atractivo	2. ¿El contenido es atractivo a primera vista?								X		X		X		
		Actualizaciones de estado	3. ¿El contenido es los estado, son originales?								X		X		X		
		Contenido verídico	4. ¿El contenido mostrado es verídico?						X		X		X		X		
		Contenido actual	5. ¿El contenido mostrado es actual?								X		X		X		
		Contenido interesante	6. ¿El contenido mostrado es interesante?								X		X		X		
	INTERACCIÓN	Visualización de los estados	7. ¿Visualizas todos los estados publicados?								X		X		X		
		Comentarios de publicaciones	8. ¿Responde de manera efectiva a las consultas realizadas?						X		X		X		X		
		Compartir el contenido	9. ¿Compartes el contenido de la página?						X		X		X		X		
		Notificaciones de contenido nuevo	10. ¿Recibes notificaciones cuando hay contenido nuevo?								X		X		X		
	FRECUENCIA	Contenido nuevo	11. ¿Publica contenido nuevo frecuentemente?								X		X		X		
		Horario de publicación de contenido	12. ¿Las publicaciones son realizadas durante el día?						X		X		X		X		
			13. ¿Las publicaciones son realizadas durante la noche?						X		X		X		X		
		Tempo de respuesta	14. ¿Responde de manera rápida a las consultas realizadas?								X		X		X		
	TIPOS DE CONTENIDO	Fotos promocionales	15. ¿Publica fotografías promocionales?						X		X		X		X		
		Fotos del producto	16. ¿Muestra fotografías del producto?						X		X		X		X		
		Fotos con frases propias	17. ¿Publica fotografías con frases propias?						X		X		X		X		
		Piezas graficas	18. ¿Publica piezas graficas propias?						X		X		X		X		

DNI 82949145



VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre (5)	Casi Siempre (4)	A veces (3)	Casi nunca (2)	Nunca (1)	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
POSICIONAMIENTO	PRODUCTO	Características del producto	19. ¿El producto suele mostrar características únicas?								X		X		X		
			20. ¿El producto es personalizado de acuerdo a mi gusto?								X		X		X		
		Valor del producto	21. ¿El producto cumple con la calidad de acabado esperado?								X		X		X		
			22. ¿El valor del producto va acorde a lo esperado?						X		X		X		X		
		Precio del producto	23. ¿El precio del producto va acorde al mercado?						X		X		X		X		
		Experiencia de compra	24. ¿La experiencia de compra suele ser satisfactoria?								X		X		X		
	25. ¿Lo mostrado en redes sociales, cumple con las expectativas al obtener el producto?									X		X		X			
	26. ¿Sueles recomendar la empresa Laurie Joyería a tus amistades?									X		X		X			
	MARCA	Recomendación de la marca	27. ¿Compartes la página de Laurie Joyería en tus redes sociales?								X		X		X		
			28. ¿Cuándo piensas en joyería, recuerdas la empresa Laurie Joyería?						X		X		X		X		
		Fidelización de marca	29. ¿Comprarias otro producto de Laurie Joyería?						X		X		X		X		
			30. ¿La marca me hace recordar el producto?						X		X		X		X		
		Confianza y formalidad	31. ¿La empresa suele generar confianza y formalidad para generar la compra?								X		X		X		
	ATRIBUTOS DIFERENCIALES	Producto diferenciado	32. ¿Consideras que Laurie Joyería ofrece un producto diferente?								X		X		X		
		Servicio diferenciado	33. ¿Consideras que Laurie Joyería ofrece una atención al cliente diferente?								X		X		X		
Relación Fanpage/producto		34. ¿El fanpage realmente muestra un producto diferente a la competencia?						X		X		X		X			
Feedback		35. ¿Consideras que Laurie Joyería acepta sugerencias de sus clientes?						X		X		X		X			

DNI 32949145

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DE CONTENIDO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA E. C. J.
OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL MARKETING DE CONTENIDO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LAURE JOYERIA, 2019
DIRIGIDO A: SEGUIGUIOS Y CLIENTES DE LAURE JOYERIA A TRAVÉS DE INSTAGRAM.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Linares Cantillo Marcelo
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister




DNI 32549145

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: *MARKETING DE CONTENIDO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CAJAL JOYERIA EN SUS CLIENTES, 2019.*

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: *QUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DE CONTENIDO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAJAL JOYERIA EN SUS CLIENTES, 2019.*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Indiferente (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DE CONTENIDO	CONTENIDO	Contenido propio	1. ¿Tiene contenido propio?						X			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Contenido atractivo	2. ¿El contenido es atractivo a primera vista?							<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Actualizaciones de estado	3. ¿El contenido es los estado, son originales?							<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Contenido verídico	4. ¿El contenido mostrado es verídico?							<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Contenido actual	5. ¿El contenido mostrado es actual?							<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Contenido interesante	6. ¿El contenido mostrado es interesante?							<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
	INTERACCIÓN	Visualización de los estados	7. ¿Visualizas todos los estados publicados?						X			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Comentarios de publicaciones	8. ¿Responde de manera efectiva a las consultas realizadas?							<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Compartir el contenido	9. ¿Compartes el contenido de la página?							<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
	FRECUENCIA	Notificaciones de contenido nuevo	10. ¿Recibes notificaciones cuando hay contenido nuevo?						X			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Contenido nuevo	11. ¿Publica contenido nuevo frecuentemente?							<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Horario de publicación de contenido	12. ¿Las publicaciones son realizadas durante el día?							<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
			13. ¿Las publicaciones son realizadas durante la noche?							<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Tempo de respuesta	14. ¿Responde de manera rápida a las consultas realizadas?						<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>						
	TIPOS DE CONTENIDO	Fotos promocionales	15. ¿Publica fotografías promocionales?						X			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Fotos del producto	16. ¿Muestra fotografías del producto?							<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Fotos con frases propias	17. ¿Publica fotografías con frases propias?							<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Piezas graficas	18. ¿Publica piezas graficas propias?							<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				



 Mg. Jacia Peña Romero
 DNI 03894354



VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Siempre (5)	Casi Siempre (4)	A veces (3)	Casi nunca (2)	Nunca (1)	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
POSICIONAMIENTO	PRODUCTO	Características del producto	19. ¿El producto suele mostrar características únicas?								X		X		X			
			20. ¿El producto es personalizado de acuerdo a mi gusto?									X		X		X		
		Calidad del producto	21. ¿El producto cumple con la calidad de acabado esperado?									X		X		X		
			22. ¿El valor del producto va acorde a lo esperado?							X		X		X		X		
		Precio del producto	23. ¿El precio del producto va acorde al mercado?									X		X		X		
			24. ¿La experiencia de compra suele ser satisfactoria?									X		X		X		
	Experiencia de compra	25. ¿Lo mostrado en redes sociales, cumple con las expectativas al obtener el producto?									X		X		X			
		Recomendación de la marca	26. ¿Sueles recomendar la empresa Laurie Joyería a tus amistades?									X		X		X		
			27. ¿Compartes la página de Laurie Joyería en tus redes sociales?									X		X		X		
	Fidelización de marca	28. ¿Cuándo piensas en joyería, recuerdas la empresa Laurie Joyería?									X		X		X			
		Relación de marca/producto	29. ¿Compraras otro producto de Laurie Joyería?									X		X		X		
			30. ¿La marca me hace recordar el producto?									X		X		X		
	Confianza y formalidad	31. ¿La empresa suele generar confianza y formalidad para generar la compra?									X		X		X			
		Producto diferenciado	32. ¿Consideras que Laurie Joyería ofrece un producto diferente?									X		X		X		
			33. ¿Consideras que Laurie Joyería ofrece una atención al cliente diferente?									X		X		X		
Relación Fanpage/producto	34. ¿El fanpage realmente muestra un producto diferente a la competencia?									X		X		X				
	Feedback	35. ¿Consideras que Laurie Joyería acepta sugerencias de sus clientes?								X		X		X				

Mg. Javier Vera Romero
C. 2000 - Escuela de Posgrado

DNI

03894354

Scanned with



ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CELESTINO BULTRÓN

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DE CONTENIDO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA E. LAURE JOYERIA.

OBJETIVO: DETERMINAR la relación que existe entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa LAURE JOYERIA, 2019.

DIRIGIDO A: SEGUIDORES Y CLIENTES DE LAURE JOYERIA A TRAVÉS DE INSTAGRAM

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		✓		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

JARELA PERLA ROVERO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

MAESTRO

No. Jarela Perla Rovero

DNI 03894354.

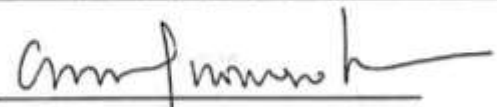
MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: *MARKETING DE CONTENIDO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA LAURE JOYERIA EN BUCARINCHI, 2019.*
NOMBRE DEL INSTRUMENTO: *CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DE CONTENIDO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LAURE JOYERIA EN SUS CLIENTES, 2019.*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Indistinto (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DE CONTENIDO	CONTENIDO	Contenido propio	1. ¿Tiene contenido propio?								X		X		X		
		Contenido atractivo	2. ¿El contenido es atractivo a primera vista?								X		X		X		
		Actualizaciones de estado	3. ¿El contenido es los estados, son originales?								X		X		X		
		Contenido verídico	4. ¿El contenido mostrado es verídico?						X		X		X		X		
		Contenido actual	5. ¿El contenido mostrado es actual?								X		X		X		
		Contenido interesante	6. ¿El contenido mostrado es interesante?								X		X		X		
	INTERACCIÓN	Visualización de los estados	7. ¿Visualizas todos los estados publicados?								X		X		X		
		Comentarios de publicaciones	8. ¿Responde de manera efectiva a las consultas realizadas?						X		X		X		X		
		Compartir el contenido	9. ¿Compartes el contenido de la página?						X		X		X		X		
		Notificaciones de contenido nuevo	10. ¿Recibes notificaciones cuando hay contenido nuevo?								X		X		X		
	FRECUENCIA	Contenido nuevo	11. ¿Publica contenido nuevo frecuentemente?								X		X		X		
		Horario de publicación de contenido	12. ¿Las publicaciones son realizadas durante el día?						X		X		X		X		
			13. ¿Las publicaciones son realizadas durante la noche?						X		X		X		X		
	TIPOS DE CONTENIDO	Tempo de respuesta	14. ¿Responde de manera rápida a las consultas realizadas?								X		X		X		
		Fotos promocionales	15. ¿Publica fotografías promocionales?								X		X		X		
		Fotos del producto	16. ¿Muestra fotografías del producto?						X		X		X		X		
		Fotos con frases propias	17. ¿Publica fotografías con frases propias?						X		X		X		X		
		Piezas gráficas	18. ¿Publica piezas gráficas propias?						X		X		X		X		


 DNI 45627561

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Siempre (5)	Casi Siempre (4)	A veces (3)	Casi nunca (2)	Nunca (1)	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
POSICIONAMIENTO	PRODUCTO	Características del producto	19. ¿El producto suele mostrar características únicas?								X		X		X			
			20. ¿El producto es personalizado de acuerdo a mi gusto?										X		X		X	
		Calidad del producto	21. ¿El producto cumple con la calidad de acabado esperado?										X		X		X	
			22. ¿El valor del producto va acorde a lo esperado?						X				X		X		X	
		Precio del producto	23. ¿El precio del producto va acorde al mercado?										X		X		X	
			24. ¿La experiencia de compra suele ser satisfactoria?										X		X		X	
	Experiencia de compra	25. ¿Lo mostrado en redes sociales, cumple con las expectativas al obtener el producto?										X		X		X		
		Recomendación de la marca	26. ¿Sueles recomendar la empresa Laune Joyería a tus amistades?										X		X		X	
			27. ¿Compartes la página de Laune Joyería en tus redes sociales?										X		X		X	
	Fidelización de marca	28. ¿Cuándo piensas en joyería, recuerdas la empresa Laune Joyería?								X		X		X		X		
		29. ¿Comprarias otro producto de Laune Joyería?										X		X		X		
		30. ¿La marca me hace recordar el producto?										X		X		X		
	Relación de marca/producto	31. ¿La empresa suele generar confianza y formalidad para generar la compra?										X		X		X		
	ATRIBUTOS DIFERENCIALES	Producto diferenciado	32. ¿Consideras que Laune Joyería ofrece un producto diferente?										X		X		X	
			33. ¿Consideras que Laune Joyería ofrece una atención al cliente diferente?										X		X		X	
Relación Fanpage/producto		34. ¿El fanpage realmente muestra un producto diferente a la competencia?								X		X		X		X		
		35. ¿Consideras que Laune Joyería acepta sugerencias de sus clientes?										X		X		X		


 DNI 45627561

Scanned with



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DE CONTENIDO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LAURIE JOYERIA

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACION QUE EXISTE ENTRE EL MARKETING DE CONTENIDO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LAURIE JOYERIA, 2019

DIRIGIDO A: SEGUIDORES Y CLIENTES DE LAURIE JOYERIA A TRAVES DE INSTAGRAM

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

POMERO ALAMO JUAN CÉSAR BRACER

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

MAESTRO

Comfirmen
DNI 40627561

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE MARKETING DE CONTENIDO

Prueba de confiabilidad – Alfa De Cronbach

I. Datos informativos:

1. Tesista: Granados Ocaña Alejandro
2. Muestra Piloto: 15 personas
3. Número de ítems: 18
4. Número de unidades muestrales: 15 personas

DATOS RECOLECTADOS:

ANÁLISIS DE LA PRUEBA PILOTO PARA PROBAR LA CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE MARKETING DE CONTENIDO

Sujetos	VARIABLE MARKETING DE CONTENIDO																		Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	77
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	88
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	79
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
6	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	2	3	5	5	4	4	78
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	88
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	87
9	4	4	3	4	3	5	4	4	2	2	4	3	3	4	4	4	3	4	64
10	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	87
11	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	74
12	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	72
13	4	2	2	1	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	68
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	86
15	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	72
Varianza	0.2	0.7	0.9	1.1	0.5	0.2	0.7	0.3	0.9	0.7	0.3	0.8	1.0	0.4	0.2	0.2	0.4	0.2	74.29
Total	9.7																		

Calculo de coeficiente de confiabilidad

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α 18/17 1 9.7 / 74.28571

α 1.0588 1 0.130577

α 1.058824 0.869423

α 0.921

II. Resumen del procesamiento de datos:

Resumen		N	%
Casos	Validos	15	100
	Excluidos	0	0
	Total	15	100

A. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

III. Estadísticos de fiabilidad:

Alfa de Cronbach	N de elementos
92%	15

IV. Interpretación

La prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach del Cuestionario de Marketing de contenido, obtuvo un coeficiente de 0.92 indicando que la confiabilidad es alta para el instrumento utilizado.

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Prueba de confiabilidad – Alfa De Cronbach

I. Datos informativos:

1. Tesista : Granados Ocaña Alejandro
2. Muestra Piloto: 15 personas
3. Número de ítems: 17
4. Número de unidades muestrales: 15 personas

DATOS RECOLECTADOS:

ANÁLISIS DE LA PRUEBA PILOTO PARA PROBAR LA CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Sujetos	VARIABLE POSICIONAMIENTO																	Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	76
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	83
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	73
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	83
6	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	76
7	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	77
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
9	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	60
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	72
12	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	72
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
14	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	82
15	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	72
Varianza	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	1	1.3	0.4	0.6	0.7	0.4	0.5	0.5	0.5	0.6	93.695
Total	9.3																	

Calculo de coeficiente de confiabilidad

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{17}{16} \quad 1 \quad 9.3 \quad / \quad 93.70$$

$$\alpha = 1.0625 \quad 1 \quad 0.099258$$

$$\alpha = 1.0625 \quad 0.900742$$

$$\alpha = 0.96$$

II. Resumen del procesamiento de datos:

Resumen		N	%
Casos	Validos	15	100
	Excluidos	0	0
	Total	15	100

A. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

III. Estadísticos de fiabilidad:

Alfa de Cronbach	N de elementos
96%	15

IV. Interpretación

La prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach del Cuestionario de Posicionamiento, obtuvo un coeficiente de 0.96 indicando que la confiabilidad es alta para el instrumento utilizado.

Población, muestra y muestreo



FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Donde:

N=	Población conocida (personas)	2378
p=	Prob. a favor	0.5
q=	Prob. en contra	0.5
z=	Nivel de confianza	1.96
e=	Error de muestra	0.05
n=	Muestra	331

Anexo 4: Autorización de la institución donde se aplicó la investigación

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

CONSTANCIA

Lunes, 30 de diciembre del 2019

Bach. Alejandro Granados Ocaña

PRESENTE:


Reciba un cordial saludo a nombre de la empresa **LAURIE JOYERÍA** la cual yo **ALFONSO GRANADOS OCAÑA** con DNI N° 46569382, represento, a la vez expongo lo siguiente:

A través de este documento hago **CONSTAR**, que usted ha aplicado los instrumentos correspondientes a su tesis de **MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS- MBA** en la empresa **LAURIE JOYERIA**, la cual represento, denominado **"Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019."**

Me despido haciéndole presente mis consideraciones y estima

Se emite esta constancia para fines convenientes del interesado.

Cordialmente,


Alfonso Granados Ocaña
Gerente General
Laurie Joyería

Anexo 5: Base de datos

Sujetos	BASE DE DATOS DE LA VARIABLE MARKETING DE CONTENIDO																					
	CONTENIDO D1							INTERACCIÓN D2					FRECUENCIA D3					TIPOS DE CONTENIDO D4				
	1	2	3	4	5	6	T	7	8	9	10	T	11	12	13	14	T	15	16	17	18	T
1	4	4	3	4	5	5	25	4	4	5	5	18	5	3	3	4	15	5	5	4	5	19
2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	5	5	4	5	19
5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
6	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	17	4	5	2	3	14	5	5	4	4	18
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
9	4	4	3	4	3	5	23	4	4	2	2	12	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
10	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	5	5	26	3	5	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
12	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
13	3	2	2	1	3	4	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20
15	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
16	4	4	3	4	5	5	25	4	4	5	5	18	5	3	3	4	15	5	5	4	5	19
17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
18	3	5	3	5	5	5	26	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
19	4	5	4	4	5	5	27	3	4	4	5	16	4	4	3	4	15	5	5	4	5	19
20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
21	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	17	4	5	2	3	14	5	5	4	4	18
22	5	5	5	3	5	5	28	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
24	4	4	3	4	3	5	23	4	4	2	2	12	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
25	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20

26	4	4	4	4	5	5	26	3	5	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
27	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
28	4	2	2	1	3	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20
30	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
31	4	4	3	4	5	5	25	4	4	5	5	18	3	3	3	4	13	5	5	4	5	19
32	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
33	5	5	3	5	5	5	28	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
34	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	3	16	4	4	3	4	15	5	5	4	5	19
35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
36	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	17	4	5	2	3	14	5	5	4	4	18
37	5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
39	4	4	3	4	3	5	23	4	4	2	2	12	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
40	5	5	5	5	3	5	28	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	5	5	26	3	5	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
42	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
43	4	2	2	1	3	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
44	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	3	3	4	15	5	5	5	5	20
45	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
46	4	4	3	4	5	5	25	4	4	5	5	18	5	3	3	4	15	5	5	4	5	19
47	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
49	4	5	4	4	5	5	27	5	3	4	5	17	4	4	3	4	15	5	5	3	5	18
50	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
51	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	17	4	5	2	3	14	5	5	4	4	18
52	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
54	4	4	3	4	3	5	23	4	4	2	2	12	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
55	5	5	5	5	5	3	28	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	5	5	26	3	5	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
57	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18

58	4	2	2	1	3	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
59	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20
60	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	2	4	13	4	4	4	5	17
61	4	4	3	4	5	5	25	4	4	5	5	18	5	3	3	4	15	5	5	4	5	19
62	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
64	4	5	4	3	5	5	26	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	5	5	4	5	19
65	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
66	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	17	4	5	2	3	14	5	5	4	4	18
67	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	3	5	5	18
68	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
69	4	4	3	4	3	5	23	4	4	2	2	12	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
70	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
71	4	4	4	4	5	5	26	3	5	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
72	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
73	4	2	2	1	3	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20
75	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
76	4	4	3	4	5	5	25	4	4	5	4	17	5	3	3	4	15	5	5	4	5	19
77	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
79	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	5	5	4	5	19
80	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
81	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	17	4	5	2	3	14	5	5	4	4	18
82	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	5	4	3	16	5	5	5	4	19
84	4	4	3	4	3	5	23	4	4	2	2	12	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
85	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	5	5	26	3	5	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
87	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
88	4	2	2	1	3	4	16	5	3	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
89	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20

90	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
91	4	4	3	4	5	5	25	4	4	5	5	18	5	3	3	4	15	5	5	4	5	19
92	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
94	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	5	5	4	5	19
95	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
96	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	17	4	5	2	3	14	5	5	4	4	18
97	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
99	4	4	3	4	3	5	23	4	4	2	2	12	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
100	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
101	4	4	4	4	5	5	26	3	5	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
102	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
103	4	2	2	1	3	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
104	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20
105	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
106	4	4	3	4	5	5	25	4	4	5	5	18	5	3	3	4	15	5	5	4	5	19
107	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
108	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
109	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	5	5	4	5	19
110	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
111	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	17	4	5	2	3	14	5	5	4	4	18
112	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
113	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
114	4	4	3	4	3	5	23	4	4	2	2	12	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
115	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
116	4	4	4	4	5	5	26	3	5	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
117	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
118	4	2	2	1	3	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
119	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20
120	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
121	4	4	3	4	5	5	25	4	4	5	5	18	5	3	3	4	15	5	5	4	5	19

122	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
123	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
124	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	5	5	4	5	19
125	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
126	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	17	4	5	2	3	14	5	5	4	4	18
127	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
128	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
129	4	4	3	4	3	5	23	4	4	2	2	12	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
130	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
131	4	4	4	4	5	5	26	3	5	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
132	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
133	4	2	2	1	3	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
134	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20
135	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
136	4	4	3	4	5	5	25	4	4	5	5	18	5	3	3	4	15	5	5	4	5	19
137	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
138	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
139	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	5	5	4	5	19
140	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
141	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	17	4	5	1	3	13	5	5	4	4	18
142	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
143	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
144	4	4	3	4	3	5	23	4	4	2	2	12	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
145	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
146	4	4	4	4	5	5	26	3	5	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
147	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
148	4	2	2	1	3	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
149	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20
150	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
151	4	4	3	4	5	5	25	4	4	5	5	18	5	3	3	4	15	5	5	4	5	19
152	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
153	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

154	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	5	5	4	5	19
155	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
156	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	17	4	5	2	3	14	5	5	4	4	18
157	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
158	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
159	4	4	3	4	3	5	23	4	4	2	2	12	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
160	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
161	4	4	4	4	5	5	26	3	5	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
162	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
163	4	2	2	1	3	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
164	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20
165	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	2	4	13	4	5	4	5	18
166	4	4	3	4	5	5	25	4	4	5	5	18	5	3	3	4	15	5	5	4	5	19
167	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
168	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
169	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	5	5	4	5	19
170	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
171	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	17	4	5	2	3	14	5	5	4	4	18
172	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
173	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
174	4	4	3	4	3	5	23	4	4	2	2	12	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
175	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
176	4	4	4	4	5	5	26	3	5	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
177	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
178	4	2	2	2	3	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
179	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20
180	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
181	4	4	3	4	5	5	25	4	4	5	5	18	5	3	3	4	15	5	5	4	5	19
182	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
183	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
184	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	5	5	4	5	19
185	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

186	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	17	4	5	2	3	14	5	5	4	4	18
187	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
188	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
189	4	4	3	4	3	5	23	4	4	2	2	12	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
190	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
191	4	4	4	4	5	5	26	3	5	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
192	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
193	4	2	2	1	3	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
194	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20
195	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
196	4	4	3	4	5	5	25	4	4	5	5	18	5	3	3	4	15	5	5	4	5	19
197	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
198	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
199	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	5	5	4	5	19
200	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
201	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	17	4	5	2	3	14	5	5	4	4	18
202	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
203	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
204	4	4	3	4	3	5	23	4	4	2	2	12	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
205	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
206	4	4	4	4	5	5	26	3	5	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
207	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
208	4	2	2	1	3	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
209	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20
210	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
211	4	4	3	4	5	5	25	4	4	5	5	18	5	3	3	4	15	5	5	4	5	19
212	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
213	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
214	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	5	5	4	5	19
215	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
216	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	17	4	5	2	3	14	5	5	4	4	18
217	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20

218	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
219	4	4	3	4	3	5	23	4	4	2	2	12	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
220	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
221	4	4	4	4	5	5	26	3	5	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
222	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
223	4	2	2	1	3	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
224	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20
225	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	2	4	13	4	5	4	5	18
226	4	4	3	4	5	5	25	4	4	5	5	18	5	3	3	4	15	5	5	4	5	19
227	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
228	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
229	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	5	5	4	5	19
230	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
231	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	17	4	5	2	3	14	5	5	4	4	18
232	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
233	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
234	4	4	3	4	3	5	23	4	4	2	2	12	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
235	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
236	4	4	4	4	5	5	26	3	5	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
237	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
238	4	2	2	2	3	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
239	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20
240	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	2	4	13	4	5	4	5	18
241	4	4	3	4	5	5	25	4	4	5	5	18	5	3	3	4	15	5	5	4	5	19
242	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
243	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
244	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	5	5	4	5	19
245	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
246	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	17	4	5	2	3	14	5	5	4	4	18
247	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
248	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
249	4	4	3	4	3	5	23	4	4	2	2	12	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15

250	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
251	4	4	4	4	5	5	26	3	5	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
252	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
253	4	2	2	2	3	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
254	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20
255	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
256	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
257	4	4	3	4	5	5	25	4	4	5	5	18	5	3	3	4	15	5	5	4	5	19
258	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
259	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
260	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	5	5	4	5	19
261	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
262	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	17	4	5	2	3	14	5	5	4	4	18
263	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
264	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
265	4	4	3	4	3	5	23	4	4	2	2	12	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
266	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
267	4	4	4	4	5	5	26	3	5	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
268	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
269	4	2	2	2	3	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
270	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20
271	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
272	4	4	3	4	5	5	25	4	4	5	5	18	5	3	3	4	15	5	5	4	5	19
273	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
274	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
275	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	5	5	4	5	19
276	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
277	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	17	4	5	2	3	14	5	5	4	4	18
278	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
279	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
280	4	4	3	4	3	5	23	4	4	2	2	12	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
281	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20

282	4	4	4	4	5	5	26	3	5	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
283	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
284	4	2	2	1	3	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
285	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20
286	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	2	4	13	4	5	4	5	18
287	4	4	3	4	5	5	25	4	4	5	5	18	5	3	3	4	15	5	5	4	5	19
288	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
289	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
290	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	5	5	4	5	19
291	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
292	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	17	4	5	2	3	14	5	5	4	4	18
293	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
294	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
295	4	4	3	4	3	5	23	4	4	2	3	13	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
296	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
297	4	4	4	4	5	5	26	3	5	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
298	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
299	4	2	2	2	3	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
300	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20
301	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
302	4	4	3	4	5	5	25	4	4	5	5	18	5	3	3	4	15	5	5	4	5	19
303	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
304	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
305	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	5	5	4	5	19
306	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
307	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	17	4	5	2	3	14	5	5	4	4	18
308	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
309	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
310	4	4	3	4	3	5	23	4	4	2	3	13	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
311	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
312	4	4	4	4	5	5	26	3	5	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
313	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18

314	4	2	2	2	3	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
315	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20
316	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
317	3	4	3	4	5	5	24	4	4	5	5	18	5	3	3	4	15	5	5	4	5	19
318	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
319	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
320	3	5	4	4	5	5	26	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	5	5	4	5	19
321	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
322	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	17	4	5	3	3	15	5	5	2	4	16
323	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
324	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
325	4	4	3	4	3	5	23	4	4	2	3	13	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
326	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
327	4	4	4	4	5	5	26	3	5	4	5	17	4	4	3	4	15	4	2	2	4	12
328	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18
329	4	2	2	2	3	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
330	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20
331	5	4	4	5	4	4	26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18

SUJETOS	BASE DE DATOS DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO																			
	PRODUCTO D5								MARCA D6							ATRIB. DIFERENCIALES D7				
	1	2	3	4	5	6	7	T	8	9	10	11	12	13	T	14	15	16	17	T
1	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16
2	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
4	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	3	5	25	4	5	4	5	18
5	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20
6	4	5	5	5	5	5	5	34	3	4	4	5	5	4	25	5	4	4	4	17
7	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
8	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
10	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	5	26	5	4	4	5	18
12	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
14	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	5	5	5	27	5	5	5	5	20
15	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
16	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
19	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	3	5	25	4	5	4	5	18
20	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20
21	4	5	5	5	5	5	5	34	3	4	4	5	5	4	25	5	4	4	4	17
22	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
23	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	5	26	5	4	4	5	18
27	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16

28	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
29	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	5	5	5	27	5	5	5	5	20
30	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
31	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
34	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	3	5	25	4	5	4	5	18
35	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20
36	4	5	5	5	5	5	5	34	3	4	4	5	5	4	25	5	4	4	4	17
37	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
38	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	5	26	5	4	4	5	18
42	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
44	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	5	5	5	27	5	5	5	5	20
45	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
46	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
49	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	3	5	25	4	5	4	5	18
50	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20
51	4	5	5	5	5	5	5	34	3	4	4	5	5	4	25	5	4	4	4	17
52	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
53	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
55	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	5	26	5	4	4	5	18
57	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
59	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	5	5	5	27	5	5	5	5	20

60	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
61	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16
62	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
64	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	3	5	25	4	5	4	5	18
65	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20
66	4	5	5	5	5	5	5	34	3	4	4	5	5	4	25	5	4	4	4	17
67	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
68	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
70	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
71	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	5	26	5	4	4	5	18
72	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
74	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	5	5	5	27	5	5	5	5	20
75	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
76	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16
77	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
79	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	3	5	25	4	5	4	5	18
80	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20
81	4	5	5	5	5	5	5	34	3	4	4	5	5	4	25	5	4	4	4	17
82	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
83	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
84	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
85	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	5	26	5	4	4	5	18
87	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
89	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	5	5	5	27	5	5	5	5	20
90	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
91	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16

92	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
94	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	3	5	25	4	5	4	5	18
95	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20
96	4	5	5	5	5	5	5	34	3	4	4	5	5	4	25	5	4	4	4	17
97	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
98	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
99	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
100	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
101	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	5	26	5	4	4	5	18
102	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
103	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
104	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	5	5	5	27	5	5	5	5	20
105	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
106	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16
107	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
108	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
109	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	3	5	25	4	5	4	5	18
110	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20
111	4	5	5	5	5	5	5	34	3	4	4	5	5	4	25	5	4	4	4	17
112	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
113	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
114	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
115	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
116	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	5	26	5	4	4	5	18
117	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
118	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
119	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	5	5	5	27	5	5	5	5	20
120	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
121	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16
122	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
123	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20

124	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	3	5	25	4	5	4	5	18
125	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20
126	4	5	5	5	5	5	5	34	3	4	4	5	5	4	25	5	4	4	4	17
127	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
128	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
129	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
130	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
131	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	5	26	5	4	4	5	18
132	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
133	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
134	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	5	5	5	27	5	5	5	5	20
135	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
136	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16
137	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
138	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
139	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	3	5	25	4	5	4	5	18
140	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20
141	4	5	5	5	5	5	5	34	3	4	4	5	5	4	25	5	4	4	4	17
142	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
143	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
144	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
145	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
146	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	5	26	5	4	4	5	18
147	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
148	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
149	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	5	5	5	27	5	5	5	5	20
150	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
151	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16
152	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
153	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
154	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	3	5	25	4	5	4	5	18
155	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20

156	4	5	5	5	5	5	5	34	3	4	4	5	5	4	25	5	4	4	4	17
157	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
158	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
159	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
160	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
161	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	5	26	5	4	4	5	18
162	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
163	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
164	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	5	5	5	27	5	5	5	5	20
165	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
166	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16
167	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
168	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
169	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	3	5	25	4	5	4	5	18
170	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20
171	4	5	5	5	5	5	5	34	3	4	4	5	5	4	25	5	4	4	4	17
172	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
173	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
174	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
175	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
176	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	5	26	5	4	4	5	18
177	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
178	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
179	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	5	5	5	27	5	5	5	5	20
180	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
181	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16
182	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
183	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
184	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	3	5	25	4	5	4	5	18
185	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20
186	4	5	5	5	5	5	5	34	3	4	4	5	5	4	25	5	4	4	4	17
187	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18

188	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
189	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
190	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
191	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	5	26	5	4	4	5	18
192	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
193	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
194	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	5	5	5	27	5	5	5	5	20
195	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
196	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16
197	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
198	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
199	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	3	5	25	4	5	4	5	18
200	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20
201	4	5	5	5	5	5	5	34	3	4	4	5	5	4	25	5	4	4	4	17
202	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
203	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
204	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
205	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
206	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	5	26	5	4	4	5	18
207	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
208	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
209	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	5	5	5	27	5	5	5	5	20
210	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
211	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16
212	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
213	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
214	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	3	5	25	4	5	4	5	18
215	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20
216	4	5	5	5	5	5	5	34	3	4	4	5	5	4	25	5	4	4	4	17
217	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
218	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
219	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12

220	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
221	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	5	26	5	4	4	5	18
222	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
223	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
224	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	5	5	5	27	5	5	5	5	20
225	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
226	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16
227	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
228	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
229	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	3	5	25	4	5	4	5	18
230	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20
231	4	5	5	5	5	5	5	34	3	4	4	5	5	4	25	5	4	4	4	17
232	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
233	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
234	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
235	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
236	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	5	26	5	4	4	5	18
237	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
238	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
239	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	5	5	5	27	5	5	5	5	20
240	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
241	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16
242	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
243	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
244	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	3	5	25	4	5	4	5	18
245	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20
246	4	5	5	5	5	5	5	34	3	4	4	5	5	4	25	5	4	4	4	17
247	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
248	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
249	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
250	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
251	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	5	26	5	4	4	5	18

252	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
253	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
254	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	5	5	5	27	5	5	5	5	20
255	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
256	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
257	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16
258	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
259	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
260	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	3	5	25	4	5	4	5	18
261	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20
262	4	5	5	5	5	5	5	34	3	4	4	5	5	4	25	5	4	4	4	17
263	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
264	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
265	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
266	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
267	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	5	26	5	4	4	5	18
268	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
269	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
270	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	5	5	5	27	5	5	5	5	20
271	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
272	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16
273	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
274	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
275	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	3	5	25	4	5	4	5	18
276	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20
277	4	5	5	5	5	5	5	34	3	4	4	5	5	4	25	5	4	4	4	17
278	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
279	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
280	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
281	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
282	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	5	26	5	4	4	5	18
283	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16

284	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
285	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	5	5	5	27	5	5	5	5	20
286	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
287	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16
288	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
289	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
290	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	3	5	25	4	5	4	5	18
291	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20
292	4	5	5	5	5	5	5	34	3	4	4	5	5	4	25	5	4	4	4	17
293	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
294	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
295	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
296	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
297	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	5	26	5	4	4	5	18
298	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
299	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
300	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	5	5	5	27	5	5	5	5	20
301	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
302	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16
303	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
304	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
305	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	3	5	25	4	5	4	5	18
306	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20
307	4	5	5	5	5	5	5	34	3	4	4	5	5	4	25	5	4	4	4	17
308	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
309	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
310	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
311	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
312	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	5	26	5	4	4	5	18
313	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
314	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
315	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	5	5	5	27	5	5	5	5	20

316	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
317	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16
318	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
319	5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
320	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	3	5	25	4	5	4	5	18
321	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20
322	4	5	5	5	5	5	5	34	3	4	4	5	5	4	25	5	4	4	4	17
323	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
324	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
325	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
326	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
327	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	3	5	26	5	4	4	5	18
328	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
329	4	4	4	4	4	5	4	29	2	2	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
330	5	5	5	5	5	5	5	35	5	2	5	5	5	5	27	5	5	5	5	20
331	4	5	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16

Anexo 6: Artículo científico

ARTÍCULO CIENTÍFICO

1. TÍTULO

Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019.

2. AUTOR (A)

Alejandro Granados Ocaña, granados.ale21@gmail.com. Estudiante de maestría en administración de negocios-MBA, Universidad Cesar Vallejo.

3. RESUMEN

El marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019. Tiene como objetivo determinar el tipo de relación que existe entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa Laurie Joyería, además tiene implicancias prácticas porque ayuda en la óptima utilización del marketing de contenido, al considerar invertir en ello y reforzar los aspectos en los cuales la empresa no da mucho énfasis. De tal manera tiene una relevancia social ya que es importante contar con estudios científico sobre el marketing de contenido para beneficio de la sociedad y de personas emprendedoras que evalúan la opción de ampliar su negocio en las redes sociales. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, no experimental transversal. La población estuvo conformada por 331 personas que son seguidores de la empresa Laurie Joyería. Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos de las variables marketing de contenido y posicionamiento, los resultados obtenidos fueron analizados estadísticamente dándonos como resultado una correlación positiva alta entre ambas variables, por lo que se concluyó que el marketing de contenidos influye en el posicionamiento, por ende, si se dedica más tiempo y recursos en la buena utilización del marketing de contenido, las empresas podrán posicionar su marca, en el mercado.

PALABRAS CLAVE

Marketing de contenido, Posicionamiento, Marketing digital.

4. ABSTRACT

Content marketing and brand positioning of the company Laurie Jewelry in its customers, 2019. It aims to determine the type of relationship between content marketing and the positioning of the company Laurie Jewelry, also has practical implications because it helps in the optimal use of content marketing, when considering investing in it and reinforcing the aspects in which the company does not give much emphasis. In this way it has a social relevance since it is important to have scientific studies on content marketing for the benefit of society and entrepreneurs who evaluate the option of expanding their business in social networks. The methodology used was quantitative, correlational, non-experimental, transversal. The population was made up of 331 people who are followers of the Laurie Jewelry company. The survey was used as a data collection technique for the content marketing and positioning variables, the results obtained were statistically analyzed, resulting in a high positive correlation between both variables, so it was concluded that content marketing influences the positioning. Therefore, if more time and resources are spent on the good use of content marketing, companies can position their brand in the market.

KEYWORDS:

Content Marketing, Positioning, Digital Marketing.

5. INTRODUCCIÓN

El marketing tiene constantes cambios y en la actualidad ha migrado al contenido digital, conocido como marketing digital, es decir, las estrategias utilizadas tradicionalmente, se puede ver reflejado en cualquier aparato electrónico, como una Pc, un SmartPhone o cualquier otro medio tecnológico. Dentro del marketing digital, está contemplado el marketing de contenido que según Accerto (2014), Lo describe como una estrategia de marketing que consiste en la creación y difusión de contenido importante y relevante con el fin llamar la atención y atraer seguidores llamado público objetivo, para finalmente convertirse en futuros clientes.

Para Gestión (2018) el rubro de la joyería es un mercado de alta demanda y crecimiento, tanto a nivel internacional como local, con empresas reconocidas como Harry Winston, Graff, Christie's Jewellery, Chanel, entre otras más, que no han desaprovechado el marketing de contenido para llegar a su público objetivo de forma más directa. Gestión (2015) menciona que, en los últimos 10 años, la plata ha subido en un 160% su demanda. Además, que la industria de la joyería mueve más de 57 millones de dólares al año y Mincetur (2014) menciona que el Perú está identificado como el principal país que produce joyas en oro con comercio justo.

Para todo empresario, la necesidad de posicionarse en la mente del consumidor es lo primordial, es por ello que las empresas de joyería, también tienen ese objetivo. Para Kotler (2008) el posicionamiento de marca es el modo en el que el consumidor define el producto o servicio según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos).

Dadas estas variables, Hermoza (2019), concluye que el marketing digital tiene una correlación directa con el posicionamiento, y que, por lo tanto, para la mejora de la empresa, es necesario las actualizaciones de estrategias de marketing para un mejor posicionamiento.

El punto principal es saber cómo utilizar el marketing de contenido para dicha empresa y como este se relaciona con el posicionamiento que puede obtener Laurie Joyería en la mente del cliente, en este mercado que está en crecimiento.

Tiene implicancias prácticas porque ayuda en la óptima utilización del marketing de contenido. De tal manera tiene una relevancia social ya que es importante contar con estudios científico sobre el marketing de contenido para beneficio de la sociedad y de personas emprendedoras que evalúan la opción de ampliar su negocio en las redes sociales.

El problema de la investigación es. ¿Cuál es el tipo de relación que existe entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa Laurie Joyería, 2019?

Objetivo general:

Determinar el tipo de relación que existe entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa Laurie Joyería, 2019.

Los objetivos específicos:

Identificar el nivel de recordación del marketing de contenido de la empresa Laurie Joyería.

Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Laurie Joyería en el cliente.

Establecer la relación del marketing de contenido y el producto de la empresa Laurie Joyería.

Establecer la relación del marketing de contenido y la marca de la empresa Laurie Joyería.

Establecer la relación del marketing de contenido y los atributos diferenciales de la empresa Laurie Joyería.

La unidad de análisis, para el cumplimiento de los objetivos, es de 331 personas que son clientes de la empresa Laurie Joyería, a las cuales se le evaluaron a través de un cuestionario, dando como resultados datos favorables con respecto a ambas variables de estudio.

6. METODOLOGÍA

Por su enfoque, la investigación es cuantitativo porque utiliza técnicas para recolectar datos, y la verificación de la hipótesis es en base a la medición numérica y el análisis estadístico, con la finalidad de establecer pautas y probar la teoría.

El tipo de investigación es el correlacional, porque el estudio busca el grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular y según su diseño es el No Experimental–Transversal, es decir, “no se va a manipular ninguna variable para buscar efecto en otra y transversal porque recolecta datos en un solo momento.

Población: El escenario de la investigación, fue dado en la cuenta de Laurie Joyería en la red social instagram con un total de 2378 seguidores de distintas ciudades del Perú,

principalmente de las ciudades de Lima, Chimbote, Trujillo, por lo tanto, careció de una ubicación geográfica específica.

Muestra: Se utilizó la fórmula de muestreo para poblaciones conocidas, dándonos una muestra de 331 usuarios y usuarias de instagram que siguen la página Laurie Joyería, a partir de los 18 años de edad en adelante, sean casados(as) o solteros(as), con ingresos económicos dependientes como independientes

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento del mismo, se utilizó el cuestionario. Para alcanzar el nivel de validez total que un instrumento busca medir de la variable, se recurrió a los conocimientos y el juicio de profesionales en la materia. La confiabilidad se calculó con el Coeficiente de Alfa de Cronbach, dando como resultado un coeficiente de 0.92 para la variable de Marketing de contenido y un 0.957 para la variable posicionamiento. Esto indico que cada instrumento utilizado dio resultados coherentes con las variables de estudio. La validez y confiabilidad se realizó en el año 2019, en la ciudad de Chimbote por lo que, si sugiere, para futuras investigaciones, la validación de sus propios instrumentos.

Al obtener los cuestionarios, se procedió a tabular los datos en el programa SPSS, para el análisis de la variable marketing de contenido y posicionamiento. Se utilizó la estadística descriptiva en la elaboración de las tablas de frecuencias, para las variables, así como sus dimensiones. Se utilizó la estadística inferencial para la correlación de ambas variables, así como de la variable marketing de contenido con las dimensiones de la variable posicionamiento, como se menciona en los objetivos específicos. Para estas inferencias se utilizó la prueba de coeficiente de correlación de Rho Spearman.

7. RESULTADOS

Para el objetivo general se muestra en la tabla 1 que la correlación entre la variable marketing de contenido y posicionamiento, es una correlación positiva alta, porque tiene un coeficiente de ,880. Aceptando la H_1 : Existe correlación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa Laurie Joyería, 2019.

Para el objetivo específico 1, se muestra que el marketing de contenido de la empresa es muy bueno con 52% y la escala de bueno tiene un 48%.

Para el objetivo específico 2, se muestra que el posicionamiento de la empresa es muy alto con 47% y la escala de alto tiene un 40%.

Para el objetivo específico 3, se muestra una correlación positiva moderada entre el marketing de contenido y el producto, con un coeficiente de correlación de ,498. Aceptando la H1: Existe relación del marketing de contenido y el producto de la empresa Laurie Joyería.

Para el objetivo específico 4, se muestra una correlación positiva moderada entre el marketing de contenido y la marca, con un coeficiente de correlación de ,415. Aceptado la H2: Existe relación del marketing de contenido y la marca de la empresa Laurie Joyería.

Para el objetivo específico 5, se muestra una correlación positiva alta entre el marketing de contenido y atributos diferenciales, con un coeficiente de correlación de ,792. Aceptando la H3: Existe relación del marketing de contenido y los atributos diferenciales de la empresa Laurie Joyería.

8. DISCUSIÓN

En el objetivo específico 1, identificar el nivel del marketing de contenido de la empresa Laurie Joyería, se evidencio que un 52% de las personas encuestadas reconoce que el nivel de marketing de contenido es muy bueno y otro 48% de la población, indica que es bueno, esto quiere decir que la empresa Laurie Joyería está creando contenido de valor e interesante, para su público objetivo, esto se contrasta con lo mencionado por Accerto (2014) al decir que el marketing de contenidos consiste en la creación y distribución de contenido llamativo, valioso e importante con el fin de atraer y retener a clientes. Ramos (2016) también indica que para optimizar el contenido tiene que ser original. El perfil de la página es la primera impresión que percibe un seguidor, incluso antes de ingresar a la página, por lo tanto, el ícono de la página debe destacar y ser fácilmente distinguible. Por lo tanto, Laurie Joyería, está utilizando el marketing de contenido como estrategia y las personas reconocen esas cualidades

mencionadas. Es por ello que el resultado es favorable para Laurie Joyería y es un buen indicador que está utilizando las herramientas adecuadas.

En el Objetivo específico 2, identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Laurie Joyería en el cliente. Se evidencio que un 47% de las personas encuestadas reconoce que el nivel de posicionamiento de Laurie Joyería es muy alto y otro 40% de la muestra, indica que el nivel de posicionamiento es alto, por lo tanto, se infiere que la empresa objeto de estudio, está posicionada en la mente de sus seguidores. Se considera tener presente que a pesar que está obteniendo recordación en la mente de sus seguidores, no necesariamente indica que es la empresa líder del mercado y rubro de joyería, ya que la empresa esta aun en desarrollo y modelación de algunas estrategias más que le ayudaran a seguir escalando. Pero los resultados obtenidos si refuerzan la teoría de Kotler (2008) al decir que el posicionamiento de marca es el modo en que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos). Es importante considerar que el posicionamiento es alto como resultado de las estrategias de marketing utilizados por Laurie Joyería, ya que como se evidencia en la tabla 1, es el marketing de contenido, la estrategia utilizada para que Laurie Joyería se posicione en la mente del cliente, como una empresa que hace artesanalmente joyas en oro y plata.

Para el objetivo específico 3, establecer la relación del marketing de contenido y el producto de la empresa Laurie Joyería. Se procedió a utilizar el coeficiente de correlación de Rho Spearman, dando como resultado el 0.498 de correlación. Este resultado se contrasta con lo mencionado por Hermoza (2019) en su investigación, al concluir que el marketing digital se relaciona directamente con el posicionamiento, con una correlación de 0,788. Pero es importante considerar que el marketing contenido está dentro del marketing digital como lo explica Cerna (2018) en su trabajo de investigación, es por ello que se utiliza las teorías mencionadas para la contrastación y afirmación del resultado obtenido, pero se profundizara en la explicación del resultado de la correlación moderada entre el marketing de contenido y el producto. Para entender este tipo de resultado se debe tener presente que la variable Marketing de contenido, según la definición de Nuñez (2014) es la estrategia que se emplea para generar ciertos tipos de contenidos libres e interesantes que generan una reacción

positiva en sus usuarios y para Serralvo y Tadeu (2005) el producto, dentro del posicionamiento, es parte de un proceso comparativo que hacen los clientes, al decidir escoger uno en vez de otro. Por lo tanto, la correlación dada en el resultado, es moderada ya que como se evidencia, el marketing de contenido muestra contenido libre e interesante, es así que, el contenido mostrado, no necesariamente tiene que hablar de los atributos de los productos ofrecidos, ni de su costo, ni de su buen acabado, pero si ayuda como estrategia para que las personas, directa o indirectamente, interactúen más con la página con la finalidad de influir en la decisión de compra es por ello que Zarella (2011) indica que mientras más interacciones tenga una página, obtendrá una mejor ubicación en los motores de búsqueda de internet, y esto ayudara en el momento en que las personas deseen comprar un producto.

Objetivo específico 4, establecer la relación del marketing de contenido y la marca de la empresa Laurie Joyería. Se procedió a utilizar el coeficiente de correlación de Rho Spearman, dando como resultado una correlación de 0.415. Para entender este tipo de resultado se debe tener presente los conceptos de la variable Marketing de contenido y la dimensión Marca. Serralvo y Tadeu (2005) menciona que la marca es la consecuencia de la diferenciación del producto y la segmentación del mercado en la que esta, es decir, el posicionamiento de marca es un resultado en sí. Y como se viene indicando, el marketing de contenido busca la atracción de clientes potenciales, por lo tanto, la correlación se fundamenta según Sanagustín (2013) en la vinculación del contenido relevante, atractivo e interesante que ofrece la marca, para el usuario. A pesar que la correlación es moderada, es una correlación positiva, eso significa que la variable influye en la dimensión mencionada. Cerna (2018), menciona en su investigación que en la actualidad la tecnología exige estar más cerca del cliente por ello se ha convertido en el centro de toda estrategia fundamental de marketing, el poder de decisión de compra del cliente en la actualidad es muy exigente ya que toda empresa que brinda servicios depende de sus clientes y para mantenerlos necesita usar estrategias que mejoren el servicio o en el caso de estudio, el producto, y brinden información de calidad que esté al alcance del cliente y facilite su elección de compra.

Objetivo específico 5, establecer la relación del marketing de contenido y los atributos diferenciales de la empresa Laurie Joyería, la correlación de Rho Spearman, dio como resultado un coeficiente de 0.792 lo que significa que dicha correlación es positiva- alta.

La dimensión de atributos diferenciales es para Serralvo y Tadeu (2005) el conjunto de características únicas que posee la marca o empresa, y que no posee el competidor. Es así que Laurie Joyería busca su diferenciación en el producto en sí, como en el servicio brindado y esto en relación a la teoría expresada por Zarella (2011) al mencionar que los competidores no podrán ofrecer el mismo contenido exhibido, es la mejor herramienta de diferenciación. Por lo tanto, los resultados refuerzan ambas teorías y se sintetiza en que un producto diferenciado es la mejor herramienta para ser exhibido dentro de la difusión del marketing de contenido.

Este concepto se sustenta en que uno de los atributos más evidentes de Laurie Joyería, es justamente la estrategia de usar el marketing de contenido para transmitir el mensaje a los seguidores como resalta Sanagustín (2013) al menciona que el centro de la estrategia del marketing de contenido son las personas, ya que el contenido es creado para ellos y por lo tanto se debe de transmitir de forma clara y personalizada con la manera de comunicación de ellos, para que de ese modo, los usuarios o seguidores consideren que es posible establecer una relación cliente- Laurie Joyería. Es por ello que los clientes consideran que el servicio brindado, como atributo diferencial, siempre es bueno; en otras palabras, Laurie Joyería, busca siempre transmitir de forma clara y directa a través de la comunicación mediante los inbox (mensajes al buzón de entrada), imágenes bien diseñadas e historia en sus estados de redes sociales (Instagram) y esto han causado un efecto positivo.

Para el objetivo general: Determinar el tipo de relación que existe entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa Laurie Joyería, 2019. Para el objetivo general se utilizó la correlación de Rho Spearman, dando un coeficiente de correlación de 0.880, por lo tanto, es una correlación positiva y alta. Esto significa que el marketing de contenido influye en el posicionamiento de la empresa Laurie Joyería, para Wilcock (2018) el fundamento del marketing de contenido es el proporcionar contenido relevante, causando una percepción de liderazgo y experiencia del rubro, para los seguidores o clientes, ya que el objetivo final del marketing de contenido es el posicionamiento o como recalca Sanagustín (2013) crear un

contenido sin buscar posicionarse, no es marketing. Trabajos de investigación demuestran que el marketing de contenido es una estrategia viable para las empresas, Enríquez (2017) demuestra en su tesis que el marketing de contenido fideliza a sus clientes, evidenciándose en la interacción de ellos con la página y en la percepción positiva que tienen los clientes. Cerna (2018) menciona que el 47.7 % de personas ve influenciada su decisión de compra en relación al contenido mostrado. Por lo tanto, se puede evidenciar que el marketing de contenido utilizado por Laurie Joyería es fundamental en su posicionamiento, ya que busca dar a conocer la empresa a través de su contenido, y el contenido mostrado tiene como estrategia promover la compra del producto a través de sus promociones y artículos de temporada.

9. CONCLUSIONES

Primero: Se evidencia en los resultados que la empresa muestra constantemente contenido de valor, contenido original en su fanpage como es las publicaciones de sus estados por lo tanto se concluye que Laurie Joyería tiene un muy buen nivel de utilización de marketing de contenido.

Segundo: Se evidencia en los resultados que la empresa ofrece un buen producto hecho a mano, lo que brinda garantía de que es un producto confiable además que la marca es conocida entre los seguidores de la página, reforzando la confianza de los clientes con respecto al producto ofrecido, por lo tanto, esto da como conclusión que el nivel de posicionamiento de la empresa Laurie Joyería es alto.

Tercero: Se evidencia que la correlación es positiva y moderada con un coeficiente de correlación de 0.498, dado que el marketing de contenido muestra contenido variado a comparación que la dimensión producto es lo tangible en relación a la compra, por lo tanto, se concluye que el marketing de contenido y el producto tienen relación entre sí, pero de manera moderada.

Cuarto: Se evidencia que el marketing de contenido mejora la imagen de marca, que a su vez es reforzada por los atributos del producto, por lo tanto, se concluye que si existe relación entre el marketing de contenido y este influye positivamente y de forma moderada en la marca Laurie Joyería.

Quinto: Demuestran que Laurie Joyería tiene atributos diferenciales, como joyas hechas a mano, joyas personalizadas, pedidos exclusivos y promociones frecuentes, que son bien utilizados a la hora de exhibir contenido para el público en general, por lo tanto, la relación entre el marketing de contenido y los atributos diferenciales es alta y positiva.

Sexto: Se muestra una buena utilización del marketing de contenido y a la vez de evidencia el buen posicionamiento logrado por la empresa Laurie Joyería, por lo que se concluye que el marketing de contenido influye de manera fuerte y positiva en el posicionamiento de la empresa.

10. REFERENCIAS

- Accerto (2014). Contenidos sociales, claves para el éxito de la estrategia. Barcelona. GrupC2:C36
- Enriquez, E, Miranda, L (2016). Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana tana rendón en la fidelización con su comunidad en su página de facebook le coquelicot entre enero y agosto del 2016, 8. Recuperado de:http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2495/1/re_comu_eymi.enriquez_lucia.miranda_influencia.del.marketing.de.contenidos.de.la.fashion_datos.pdf
- Gestion. (27 de 03 del 2018). Joyería peruana que llega a 66 mercados suma US\$ 53.6 millones en lo que va del año. Gestion. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/mercados/exportacion-joyeria-orfebreria-peruana-mercados-53-millones-dolares-ano-2018-242767-noticia/>
- Hermoza, E. (2019). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias verdeflor s.a.c, 2018. 118. recuperado de: <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/unfv/2828/hermoza%20ochante%20ruben%20edgar%20-%20maestria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler (2008). El marketing relacional. Estrategias de marketing para grupos sociales. Madrid. Esic Editorial.
- Mincetur (2014). Perfil de joyeria y bisuteria del mercado del Reino Unido. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/ReinoUnido/perfiles/Perfil_Joyeria%20bisuteria%20RU/Perfil_Joyeria%20bisuteria%20RU.pdf
- Ramos, J. (2016). Marketing de contenido, guía práctica. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&pg=PT16&dq=marketing+de>

+contenidos+libros+pdf&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjs06iQu4nmAhXCxlkKHV
DOC8gQ6AEINzAC#v=onepage&q&f=false

Sanagustin, E. (2013). Content marketing. 2. Recuperado de:
<https://retelur.files.wordpress.com/2007/10/2010junta42contentmarketingplaybooksep10-100923143219-phpapp02.pdf>

Serralvo, F, Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. un estudio conceptual en brasil y en españa. 4. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>

Wilcock, M. (2018). Marketing de contenido, crear para convertir. 13-15. Recuperado de:
https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

Zarella, Dan (2011) Marketing con Facebook. Madrid.Ediciones Anaya Multimedia.

Declaración jurada de autoría y autorización para la publicación del artículo científico

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo, Alejandro Granados Ocaña, estudiante del Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI 46613692, con el artículo titulado:

“Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019”.

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Nuevo Chimbote, Enero 2020



Alejandro Granados Ocaña

DNI: 46613692

Pantallazo de Turnitin

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de la empresa Lauer Joyería en sus canales. 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestría en administración de negocios - MBA

AUTOR:
Dra. Alejandra Coronado Cepeda (000000000-2791-6139)

ASESOR:
Mg. David César Fernández Coronado (000000000-2791-6139)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing de Contenidos

CHIMBOTE - PERÚ
2020

Resumen de conclusiones
22 %

Ver Fuentes en inglés. 2019

1. **Contenido a universalia** - 8 %
2. **Marketing de contenidos** - 3 %
3. **Marketing de contenidos** - 2 %
4. **Marketing de contenidos** - 1 %
5. **Marketing de contenidos** - 1 %
6. **Marketing de contenidos** - 1 %
7. **Marketing de contenidos** - 1 %
8. **Marketing de contenidos** - 1 %
9. **Marketing de contenidos** - 1 %
10. **Marketing de contenidos** - <1 %
11. **Marketing de contenidos** - <1 %
12. **Marketing de contenidos** - <1 %
13. **Marketing de contenidos** - <1 %

Acta de aprobación de originalidad de tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Ms. David Omar Fernando Casusol Morales, Docente de Posgrado del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS – MBA de la Universidad César Vallejo CHIMBOTE, revisor de la tesis titulada:

MARKETING DE CONTENIDO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA LAURIE JOYERÍA EN SUS CLIENTES, 2019

del estudiante:

GRANADOS OCAÑA, ALEJANDRO

Constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Ciudad de Chimbote, jueves 23 de enero de 2020



Firma

Docente: Ms. David Omar Fernando Casusol Morales

DNI: 17636498

Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

GRANADOS OCHOA ALEJANDRO
D.N.I. : 46613692
Domicilio : CALLES AMARILLO C.M. NRO. CUARENTA
Teléfono : Fijo : Móvil : 943848693
E-mail : GRANADOS.ALE21@CEVAH.COM

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :
Escuela :
Carrera :
Título :

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : MAESTRO
Mención : ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

GRANADOS OCHOA ALEJANDRO

Título de la tesis:

MARKETING DE CONTENIDO Y EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA EMPRESA LAURE JOYERIA EN SUS CANTAS, 2019

Año de publicación : 2020

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 23/01/2020

Formato de autorización de la versión final de investigación



AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CODIGO

052-2020-F4-0054

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACION DE LA ESCUELA DE POSGRADO Mg. JORGE FAVIO VARGAS LLUMPO A LA VERSION FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACION QUE PRESENTA:

GRANADOS OCAÑA, ALEJANDRO

INFORME TITULADO:

MARKETING DE CONTENIDO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA LAURIE JOYERÍA EN SUS CLIENTES, 2019


PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: **jueves 23 de enero de 2020**

NOTA O MENCIÓN: Dieciséis (16)




Mg. Jorge Favio Vargas Llumpo
Firma del Encargado de Investigación