



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“Marketing Online y el Posicionamiento de Mercado en la MyPe  
Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima –  
Perú, 2015.”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

Contreras Vicuña, Allison Valeria

**ASESOR TEMÁTICO:**

Mg. Candia Menor, Marco Antonio

**ASESOR METODOLÓGICO:**

Dr. Delgado Arenas, Raúl

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA-PERÚ**

**2015**

## **PÁGINAS PRELIMINARES**

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Allison Valeria Contreras Vicuña cuyo título es: Marketing online y el posicionamiento de mercado en la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima – Perú, 2015.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: catorce (14).

Lima, San Juan de Lurigancho 18 de Diciembre del 2015.

  
.....  
PRESIDENTE

  
.....  
SECRETARIO

  
.....  
VOCAL

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

### **Dedicatoria**

Esta investigación está dedicada a mis padres quienes me han apoyado para poder llegar hasta ésta instancia de mis estudios.

A mis formadores, personas de gran sabiduría, quienes se esforzaron por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro ahora.

Dedico de igual manera a Ronald, quien ha estado conmigo en los momentos más turbulentos, siempre motivándome para lograr cumplir todas mis metas.

### **Agradecimiento**

El agradecimiento del logro de ésta tesis es principalmente a Dios, a mis padres, a todos los catedráticos, en especial a mis asesores y metodólogos quienes me brindaron su apoyo incondicional convirtiéndose en piezas claves de esta investigación.

### **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, Allison Valeria Contreras Vicuña, con DNI N° 74493904, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 18 de Diciembre del 2015



---

Contreras Vicuña Allison Valeria

## Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada: **“Marketing Online y el Posicionamiento de Mercado de la MyPe Artesanías Contreras 2015”**, y comprende los capítulos de Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la referida tesis fue determinar la relación entre Marketing Online y el Posicionamiento de Mercado de la MyPe Artesanías Contreras 2015, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Atte.,



---

Allison Valeria Contreras Vicuña

## Índice

<b><i>PÁGINAS PRELIMINARES</i></b>	<b><i>ii</i></b>
Acta de aprobación de originalidad de trabajo de investigación	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
<b><i>RESUMEN</i></b>	<b><i>xii</i></b>
<b><i>ABSTRACT</i></b>	<b><i>xiii</i></b>
<b><i>I. INTRODUCCIÓN</i></b>	<b><i>14</i></b>
1.1. Realidad Problemática	15
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.4. Formulación del problema	28
1.5. Justificación Del Estudio	29
1.5.1 Justificación Teórica	29
1.5.2 Justificación Práctica	29
1.5.3 Justificación Metodológica	30
1.5.4. Justificación social	30
1.6. Hipótesis	30
1.7. Objetivos	31
<b><i>II. MÉTODO</i></b>	<b><i>33</i></b>
2.1. Diseño de Investigación	34
2.2. Variables, Operacionalización	35
2.3. Población, muestra	39
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
Ficha Técnica	41
2.5. Métodos de análisis de datos	45
2.6. Aspectos éticos	45

<b>III. RESULTADOS</b>	<b>46</b>
3.3. Contrastación de hipótesis	50
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>55</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>59</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>62</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>69</b>
Anexo 1 : Matriz de consistencia Variable 1: Marketing Online.	70
Anexo 2 : Matriz de consistencia Variable 2: Posicionamiento.	71
Anexo 3 : Tabla de especificaciones 1.	72
Anexo 4 : Tabla de especificaciones 2.	73
Anexo 5 : Tabla de baremos.	74
Anexo 6 : Encuesta - Marketing Online.	75
Anexo 7 : Encuesta - Posicionamiento.	76
Anexo 8 : Detalle de confiabilidad de los ítems del instrumento.	77
Anexo 9 : Evaluación de la Similitud de la Tesis - TURNITIN.	97
Anexo 10 : Acta de Aprobación de Originalidad de tesis.	98
Anexo 11 : Acta de Autorización de Publicación.	99
Anexo 12 : Autorización de la versión final del trabajo de investigación	100

## Índice de Tablas

Tabla 1	: <i>Operacionalización de la variable Marketing Online.</i>	42
Tabla 2	: <i>Operacionalización de la variable Posicionamiento.</i>	43
Tabla 3	: <i>Ficha Técnica cuestionario sobre Marketing Online.</i>	46
Tabla 4	: <i>Ficha Técnica cuestionario sobre Posicionamiento.</i>	47
Tabla 5	: <i>Validez del Cuestionario sobre Marketing Online.</i>	48
Tabla 6	: <i>Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Marketing Online.</i>	49
Tabla 7	: <i>Validez del Cuestionario sobre Posicionamiento.</i>	50
Tabla 8	: <i>Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento de Mercado.</i>	51
Tabla 9	: <i>Marketing Online * Posicionamiento.</i>	54
Tabla 10	: <i>Publicidad * Posicionamiento.</i>	55
Tabla 11	: <i>Promoción * Posicionamiento.</i>	56
Tabla 12	: <i>Ventas * Posicionamiento.</i>	57
Tabla 13	: <i>Prueba Shapiro-Wilk.</i>	58
Tabla 14	: <i>Prueba de hipótesis: Marketing Online * Posicionamiento.</i>	59
Tabla 15	: <i>Prueba de hipótesis: Publicidad * Posicionamiento.</i>	59
Tabla 16	: <i>Prueba de hipótesis: Promoción * Posicionamiento.</i>	60
Tabla 17	: <i>Prueba de hipótesis: Ventas * Posicionamiento.</i>	61

## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i>	Análisis descriptivo: Variable 1: Marketing Online.	62
<i>Figura 2.</i>	Análisis descriptivo: Dimensión 1 V1: Publicidad.	62
<i>Figura 3.</i>	Análisis descriptivo: Dimensión 2 V1: Promoción.	63
<i>Figura 4.</i>	Análisis descriptivo: Dimensión 3 V1: Ventas.	63
<i>Figura 5.</i>	Análisis descriptivo: Variable 2: Posicionamiento.	63
<i>Figura 6.</i>	Análisis descriptivo: Dimensión 1 V2: Posicionamiento de producto.	64
<i>Figura 7.</i>	Análisis descriptivo: Dimensión 2 V2: Posicionamiento de marca.	64

## RESUMEN

Esta investigación, se realizó por la necesidad de evaluar el grado de relación o asociación entre las variables principales, identificando cuál es el comportamiento de las variables y dimensiones específicas propuestas por los teóricos de referencia; mediante el análisis inferencial, se pudo identificar algunas deficiencias con las que cuenta la empresa, tales como: la empresa aun no goza con un alto conocimiento del producto (la publicidad de la empresa aun no es tan buena), accesibilidad a promociones (no se cuentan con distintas promociones además de los descuentos que brindan), calidad del producto y/o servicio (calidad con la que se atienden a los clientes); aquí es donde nace la siguiente pregunta: ¿Qué relación existe entre el Marketing online y el posicionamiento de la mercado de la empresa Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2015. El objetivo principal de ésta tesis fue el de describir la relación que existe entre marketing online y el posicionamiento de mercado de artesanías de la MyPe artesanías contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2015. Para lograr los objetivos, se hizo uso de la información brindada por los teóricos Kotler y Gary Armstrong, la cual ayudo en la elaboración del cuestionario pregunta, estructuradas en 5 dimensiones: Publicidad, Promoción, ventas, posicionamiento de producto, posicionamiento de marca. Los resultados obtenidos gracias al análisis de correlación, se considera en general que el marketing online percibida en función al posicionamiento de mercado obtenido en la empresa es: Bueno 25.7%, Regular 71.4% y Bajo 2.9%.

**Palabras clave:** Marketing online, Posicionamiento de mercado, Publicidad, Marca, Producto.

## ABSTRACT

This research was conducted by the need to assess the degree of relationship or association between the main variables, identifying what is the behavior of the variables and specific dimensions proposed by theorists of reference; by inferential analysis, we could identify some deficiencies that comprise the company, such as the company still does not enjoy a high knowledge of the product (advertising the company still is not as good), access to promotions (not have different promotions in addition to the discounts offered), product quality and / or service (quality which serve customers); This is where the question arises: What is the relationship between online Marketing and positioning the enterprise market Handcrafts Contreras in San Juan de Lurigancho, Lima-Peru, 2015. The main objective of this thesis was to describe the relationship between online marketing and market positioning of the MyPe Artesanias Contreras in the district of San Juan de Lurigancho, Lima-Peru, 2015. To achieve the objectives, use was made of the information provided by Kotler and Gary Armstrong theoretical, which helped in drafting the questionnaire asks, structured in 5 dimensions: Advertising, promotion, sales, product positioning, brand positioning. The results obtained by analyzing correlation is generally considered that the perceived online marketing market positioning function obtained in the company is: Good 25.7%, 71.4% Regular and Low 2.9%.

Keywords: Online marketing, Market positioning, Advertising, Brand, Product.

## **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1. Realidad Problemática

El sentido de exigencia que crece por parte de los consumidores los lleva a buscar o elaborar nuevos métodos para satisfacerlos, para surgir en esta era digital, para perdurar, es por ello que el marketing online se va desarrollando en el rápidamente cambiante entorno digital. Estas estrategias en la última década han experimentado grandes cambios, importantes avances tecnológicos, incluido en este la explosión del internet que ha tenido un gran impacto en los consumidores como en las empresas que los atienden, ahora deben considerar adaptarse al cambiante entorno actual.

Las empresas que desean permanecer en el mercado requieren de una nueva forma de estrategias y técnicas del marketing. La relación de los consumidores se ha generado a través de un cambio radical y de innovación constante. Para ello deben mantener sus habilidades y prácticas que les funcionaron en el pasado, pero ahora deberán incluir en esta nuevas capacidades y prácticas si lo que se pretende mantenerse y crecer en este cambiante entorno digital. Pero no todas las empresas son la más atrevidas de las “punto com” ni las organizaciones extremadamente tradicionales. En el caso de las MyPe’S, estas en su mayoría se enfocan en un punto medio en el cual piensan que Internet es solamente un medio de comunicación más.

Pero se llega a deliberar en términos de comercio que es una oportunidad que amenaza a la mayoría de estas. A partir de esta realidad surge la siguiente interrogante ¿Qué relación existe entre el marketing online y el posicionamiento de mercado de la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho-Lima 2015? Entonces por qué estos negocios no aplican estas herramientas, las cuales son de fácil acceso.

Valera (2015) En la revista Business menciona en uno de sus artículos, que el comercio electrónico de nuestro país crece aceleradamente, pero aun cerca del 70 % de las tiendas online fracasan ya sea por ignorar la capacidad tecnológica del público, malas gestiones, o por otras diferentes razones.

Pese a toda esta exposición, el Marketing digital es una herramienta muy poco estudiada, sin embargo, es un tema sumamente importante. A raíz de la importancia de ahondar en la exploración del Marketing Online, considere muy necesario explorar y descubrir que otras utilidades nos pueda brindar para tener un mejor horizonte del futuro de estas MyPe’s, de esta manera obtengan las herramientas necesarias para poder estar un paso adelante y adaptarse con

facilidad a estos cambios, por lo cual debemos estar preparados para entender y comprender que hay que cambiar las formas de hacer las cosas, esto no quiere decir que con estos cambios no sepamos darles el valor a todos los conocimientos recabados a lo largo del tiempo; esto únicamente significa que el triunfo en la red depende de la predisposición a la adaptación.

## **1.2. Trabajos previos**

El uso de las herramientas digitales para el posicionamiento de una organización es una práctica que toma mayor relevancia cada día. El acceso de estas herramientas a la red ha producido que su implementación, no solo sea accesible para las grandes empresas sino también de las MyPe's y PyMe's. Sin embargo, las modalidades de su uso cambian conforme al rubro y tamaño de la empresa; las realizaciones de transacciones comerciales respaldadas por internet han ido mejorando y evolucionando, desde la utilización de catálogos en línea de productos físicos y virtuales, hasta lograr efectuar una transacción completa de venta por estos medios.

Las investigaciones previas que se han tomado para referencia de la investigación, fueron seleccionados desde el un ámbito internacional y nacional, a continuación, mencionare a los autores mejor relacionados con la investigación y que su aporte definió los parámetros de la misma.

Núñez (2010), En su tesis titulada “Crecimiento y efectividad de la publicidad en las redes sociales”, para optar el grado de Máster en Publicidad. Universidad Antonio de Nebrija, Madrid, España, definió como objetivo general: el demostrar la eficacia de la publicidad en los usuarios, mediante una herramienta de comunicación en línea, que fueron las redes sociales. Sus bases para la investigación fueron de fuentes secundarias como artículos relacionados al tema y distintas estadísticas del mismo en España. La metodología de esta investigación fue de un nivel descriptivo implementado a través de un enfoque cuantitativo. Para lograr sus objetivos se realizó un cuestionario en línea el cual se implementó a personas con acceso a internet de entre los 15 y 50 años de edad.

Los resultados obtenidos por la autora muestran que de todos los entrevistados, el 98,63% eligieron en conjunto dos tareas, correo electrónico y redes sociales, de ello podemos interpretar

que las personas ingresan a diario en las redes sociales y ver que solo un 4 % de las encuestas no ven las publicidades en las redes sociales, es decir que si se desea implementar publicidad a través de estos medios sería una muy buena opción de igual manera con YouTube. Se recomendó investigar de lo que quiere y quien es nuestro target, para luego realizar un lanzamiento de una publicidad en los diferentes medios, evitando que se sientan persuadidos por una publicidad.

De lo investigado por Nuñez es posible denotar que la Publicidad en redes sociales puede dirigirse en relación a los objetivos que plantea y a los requisitos de sus usuarios para que se obtenga una información detallada de las posibles estrategias que la organización deberá considerar, y con ello recabar óptimos resultados de los que se esperan a corto plazo con la optimización de los recursos.

Por su parte Vázquez (2004), en su tesis titulada “E-Commerce: aprehensiones y desafíos de las pequeñas empresas chilenas”, investigación direccionada para la obtención de Título en Administración, en la Universidad de Chile, Santiago, Chile. El autor desarrolló como objetivo principal el lograr determinar los principales desafíos en las empresas pequeñas para lograr una buena publicidad y ventas por medio del internet. La metodología implementada, el nivel de la investigación fue descriptivo aplicando un enfoque cuantitativo. En conclusión, pudimos ver que en Chile el acceso al internet era limitado de igual manera el logro de implementar estas herramientas en los trabajadores lo que conlleva a resistirse a estos cambios.

Para realizar esta investigación se encuestó a 46 pequeños empresarios determinando que casi la mitad cuenta con acceso a internet, y la otra parte de los encuestados si tiene facilidad para acceder a ello, sea para comprar, contactar a proveedores, etc. Pero hay un pequeño 2.2 % que si se conecta con sus compradores y logra interactuar con ellos a través de estas herramientas. Si solo la mitad de los encuestados tuviera acceso a estas herramientas simples de publicidad y ventas podrían incrementar sus ganancias en un porcentaje muy favorable sin tener que gastar demasiado en ello. Se recomendó tener un mejor manejo de estos medios, esto les va a permitir adaptarse a los nuevos cambios existentes.

De lo investigado por Vázquez se puede denotar que la publicidad en las redes sociales es una técnica importante para lograr encontrar herramientas potenciales con las que cuenta un bien o un servicio. De igual forma, que la adaptación de la organización dependerá para el éxito de la misma.

Para Damacén (2005), en su investigación desarrollada en Perú “El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES” para obtener una Maestría en Administración en la UNMM, desarrollo como principal objetivo el investigar el comercio electrónico en las pequeñas empresas, uso conceptos y definiciones de diversos autores, lo cual lo llevo a enfocarse directamente a los resultados que pudieron obtener estos pequeños empresarios, en su estudio manejo un diseño no probalístico hizo la encuesta a treinta pequeñas empresas que manejaban el internet para desarrollar sus ventas y publicidades. En conclusión, se aceptó de manera positiva que el internet nos ofrece muchas herramientas que las empresas utilizan para realizar sus actividades y logran incrementar utilidades a través de estas, de igual forma al aplicarlos se convierten en organizaciones mejor desarrolladas tanto internamente como para los usuarios.

De estos resultados se denota que más de la mitad de los empresarios considera que usar estas herramientas genera menos costos y el total de ellos que el internet en general les brinda mejores facilidades al realizar estos negocios en línea.

Por su parte Guillén, H, (2013), con su tesis realizada en Lima, Perú, se planeó como objetivo general detallar como se desarrolla la implementación del internet situado en las ventas y las diversas actividades publicitarias de las florerías limeñas durante el periodo 2010-2011. En su investigación la metodología fue que la misma sea descriptiva y con un enfoque cuantitativo, se realizó un análisis a 47 florerías en Lima, enfocándose en analizar sus páginas web y sus redes sociales, entre los autores uso la teoría de Laudon y Traver(2009), quien nos menciona las herramientas para realizar comercio en línea. Como conclusión se llegó a ver la necesidad de indagar a profundidad estas herramientas y otras más que influyan positivamente a la manera en que los usuarios vean más sencillo realizar sus compras.

En sus resultados se puede destacar que se logra alcanzar un mejor desarrollo de las técnicas publicitarias a través de las paginas web y el E-mail, por otro lado, se pudo ver que los ingresos por los medios tradicionales representan un mayor porcentaje a comparación de los medios virtuales.

De la investigación desarrollada por Guillén se puede inferir que para lograr identificar las posibles ventajas con las que cuenta un servicio o bien la implementación del Marketing Online es una provechosa herramienta. De igual forma, se puede destacar que los conocimientos previos de un marketing tradicional también forman parte de este éxito.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

La necesidad de argumentar la presente investigación, por consiguiente, se detallan las posibles interrogantes que se tengan respecto a estos temas y aclarando las dudas de los lectores.

Desarrollarme en este tema es relativamente difícil y amplio, es por tal caso que necesito conceptualizar y analizar individualmente cada uno de estos temas de la investigación: marketing, marketing online, componentes del Marketing online, posicionamiento de mercado, posicionamiento de producto, posicionamiento de marca, segmentación; con este proceso se logró establecer conceptos propios de la investigación, además de conceptos teóricos a ser tomados importantes para esta investigación, toma como referencia a varios autores reconocidos en el tema desde su punto de vista.

#### **Variable 1: Marketing Online**

El Marketing online para que sea aplicada de manera satisfactoria y que las organizaciones sean reconocidas y en un proceso, posicionada, deberá ser desarrollada considerando puntos importantes de estrategia, solo así permanecerán presentes en un mercado altamente competitivo. Así, se creará un valor para los clientes, desarrollando una conexión estrecha con ellos, a cambio del valor de estas personas para la empresa (Kotler y Armstrong, 2008). El

marketing no es solo vender y anunciar, se comprende que se vea de esa manera, pero ahora tiene un nuevo sentido, satisfacer las necesidades del cliente.

Algunos expertos sobre el tema pueden definir el Marketing como una tecnología como afirma:

Patrutiu, L. (2017) The term “marketing technology” involves strategies, solutions, and technology tools used by a company in order to meet its marketing and commercial goals. Essentially, technology marketing is based on the concept of marketing automation, artificial intelligence (AI), as well as on well-defined marketing strategies. In fact, marketing technology is the perfect bridge between marketing, business and technology, and it is seen as a growth hacking solution for any company that uses it. [El término "tecnología de marketing" implica estrategias, soluciones y herramientas tecnológicas utilizadas por una empresa para cumplir con sus objetivos comerciales y de marketing. Esencialmente, el marketing tecnológico se basa en el concepto de marketing, automatización, inteligencia artificial (IA), así como en estrategias de marketing bien definidas. De hecho, la tecnología de marketing es el puente perfecto entre marketing, negocios y tecnología, y se ve como una solución de crecimiento para cualquier empresa que la use].

El internet, es una gran red pública que conectan a usuarios de distintos lugares del mundo, depositando todo tipo de información. Es así que, las empresas realizan sus actividades a través de estas herramientas que fácilmente los conectan con sus compradores, facilitándoles hasta los procesos de compras y de igual forman utilizando estas herramientas para conectarse con sus proveedores, etc. (Kotler y Armstrong, 2008). Internet se convirtió en una herramienta de comunicación a una tecnología de revolución. En la actualidad el Internet sigue creciendo de manera impresionante.

Desde el comienzo del siglo XXI podemos observar que el Internet es una herramienta global que ha revolucionado la forma en la que diariamente las empresas como los usuarios venimos desarrollándonos, logramos tener acceso a una infinidad de información y teniendo en nuestras manos la posibilidad de aprovechar cada una de ellas, tanto estudios como experiencias

propias y suyas se puede determinar que antes de llevar a cabo cualquier compra, casi siempre consultamos a través de páginas web, de las características de la misma y si esta nos conviene o no. Con todo esto podemos llegar a la conclusión que si las empresas desean ser competitivas deben adoptar la tecnología de internet o correr el riesgo de quedar en el fracaso.

El éxito de las empresas dedicadas a la venta exclusiva por medios, tuvo como consecuencia que otras empresas analizaran y tomaran en consideración el implementar de igual manera estas herramientas y estrategias, es así que, ya los usuarios han cambiado su opinión sobre la forma en la que obtienen un producto o servicio, es por eso que ahora hay nuevas formas en la que se deberá pensar y actuar. (Kotler y Armstrong, 2008), en lo que va del siglo podemos ver que casi en la totalidad de las empresas existentes aplican estas vías de comercio. De tal forma,

Aun en la actualidad las organizaciones deben apoyarse en las herramientas adquiridas tradicionalmente, pero añadiendo estas nuevas herramientas, haciendo así que el logro de resultados sea mejor y más eficiente. así es que llegamos a entender que, el marketing online en la forma en el que el producto o servicio llega al consumidor. (Kotler y Armstrong, 2008).

Otra de las herramientas que nos ofrece el Marketing en línea (MO), es la manera de comprar vía electrónica, las empresas obtienen sus bienes y servicios a través de sus proveedores virtuales, con lo cual les facilita la comercialización tanto a ellos como a los clientes finales, comprar es fácil y privado el consumidor no es interrumpido por personas que buscan convencerlo por algo en específico, sino que tiene la libertad de escoger el producto o servicio.

El consumo por internet es rápido y eficiente, los consumidores pueden relacionarse con el sitio para obtener la información del producto o servicio que desean obtener.

Los consumidores pueden consultar a sus vendedores de las características que posee el bien o servicio a adquirir, de igual manera esto ayuda a las empresas a emplear ciertas consultas indirectas a sus clientes para saber mejor lo que desea y como puede mejorar su servicio.

En la actualidad, empresas de todo tipo ya realizan el comercio electrónico, a continuación, se presenta los tipos de comerciantes electrónicos y analizaremos la forma en que realizan el marketing online.

Por otro lado, podemos reforzar que, a través de internet, permitirá a los usuarios de estos sitios el poder realizar comparaciones de características de lo que se pretende adquirir como pueden ser precios, calidades detalles, etc. (Kotler y Armstrong, 2008)

Hay empresas que aun mantienen sus sedes físicas pero han añadido a sus herramientas de marketing, las estrategias virtuales.( Kotler y Armstrong, 2008). Con forme va aumentando el uso de estas herramientas, las organizaciones ya van tomando como prioridad lanzar nuevas innovaciones para vender en torno a esta.

Entre las herramientas del MO, están las llamadas páginas web, están se usan para que los clientes siempre tengan una referencia de sus productos o los servicios que brindan, estos se dividen en dos tipos, los sitios corporativos que sirven para crear mejores conexiones con los usuarios e implementar nuevos canales de venta, por otro lado, tenemos los sitios exclusivos de marketing que trabajan para direccionar a los usuarios a realizar compras. (Kotler y Armstrong, 2008).

Por otro lado, Kotler y Keller (2012) nos indican que: “Las empresas deben diseñar sitios web que personalicen o expresen su propósito, historia, productos y visión, que sean atractivos al verlos por primera vez y lo suficientemente interesante para visitarlos repetidamente” (p. 541). Es decir que los sitios web deben ser diseñados y personalizados para que expresen su propósito, historia, producto y visión, deben ser atractivos, para causar un gran impacto a la primera vista, y debe ser interesante, tanto como para visitarla nuevamente y alcanzar así una mayor publicidad a un mínimo costo posible, además de buscar un mayor posicionamiento.

Para que esto sea posible proponen siete fundamentales diseños, las 7C, que una página de internet eficaz debe tener, para que de tal manera estimule a visitas repetitivas, teniendo especial enfoque en el contenido y el contexto del mismo y al final poder adoptar otra C el cambio constante.

Para entender el contexto de un diseño de contenido, tenemos que considerar las imágenes, los videos y sonidos, también tener en cuenta a la comunidad entre usuarios, buscar la menra de personalizar el espacio de tal forma que el comprar sea rápido y sencillo. (Rayport y Jaworski, 2001)

Esto quiere decir que nuestros visitantes juzgaran la facilidad del uso del sitio además del atractivo que este posea; la rapidez al descargar, si es comprensible, es fácil la navegación a comparación de otros sitios, las fuentes son legibles, el color y sonido, etcétera.

Otro componente que nos plantea, Kotler y Armstrong (2008) “La publicidad en línea, quiere decir que la empresa decide realizar distintos anuncios a través de la web y estos aparecen mientras los consumidores están navegando, entre estos se encuentran, los banners, intersticiales, ventanas emergentes, y otros” (p. 448).

Otra forma de publicidad on-line son los intersticiales estos anuncios se presentan cuando el usuario está realizando un traslado de una página web a otra, mayormente cuando se carga una nueva pantalla. Entre otras formas de publicidad online ya conocidas tenemos a los diversos anuncios que tienen relación con la búsqueda, esta forma se refiere a incluir solo texto y enlaces que se pueden apreciar en los resultados de búsqueda de algún tipo de información específica. Los anuncios de medios interactivos que incorporan videos, audios u otro tipo de interacción del usuario con la página, estos anuncios atraen más la atención que los banners, pues estos emplean estrategias de animación. También existen otras formas de publicidad online, que es a través del correo electrónico, esta se ha vuelto una importante herramienta, porque es una eficaz forma de llegar a los consumidores, debido a que captan más rápido su atención y están cargados de deslumbrantes características, ya sean animaciones, fotografías, audios, videos, entre otros.

En la actualidad en el Perú ya pasamos la etapa ‘cero’, en la que no se hacía nada por temor o la falta de conocimiento, ahora estamos en una segunda etapa, pero aún podemos visualizar comerciales, publicidades que en los primeros segundo se pierden, por falta de innovación. Pero ya hay unos cuantos que están avanzando a la siguiente fase, que es generar un ben contenido para las páginas. Como lo es, El marketing a través del correo electrónico, esta trata en lo particular de que a través de correos enviados se presentes distintas publicidades,

ofertas, etc.; Esta herramienta es por mucho el más grande medio de publicidad (Kotler y Armstrong, 2008).

El Marketing por correo electrónico es un medio fácil de manejar y nos ayuda a definir mejor nuestro enfoque de éxito para llegar a mejores resultados, y esta puede ser resumida en selección de nuestros correos; que quiere decir la especificación de los destinatarios, el contenido que este presentara; que se refiere a la información que se desea plantear la cual debe ser interesante y por último el seguimiento; se encarga de manejar correctamente los destinatarios e información de los mismos.

Por otro lado, podemos apreciar que este es un medio confiable, a la hora de entregar un mensaje, los costes operativos técnicamente llegan a cero, este permite crear vínculos de confianza con los suscriptores permitiendo que los consumidores quieran adquirir lo ofrecido, facilitando la cimentación de la marca, permite actuar de forma rápida ante las oportunidades y las amenazas del mercado, se convierte en un sistema de fidelización, se logra un análisis individual a ya que el tráfico de web no lo permite.

(...) Los anuncios de búsqueda, son componentes del marketing online, es decir son las búsquedas pagadas o anuncios de pago por clic, se generará una ganancia siempre y en cuando el usuario haga clic al enlace presentado, que son anuncios rectangulares pequeños, los cuales tienen un texto y si fuera el caso una imagen. (Kotler y Keller, 2012, p. 542-543)

En el caso de las PyMe's esta herramienta seria de fácil acceso y económico, con lo cual permitiría a distintos usuarios de la internet, conocer a la empresa, en la búsqueda de productos o servicios similares a ellos. De igual forma, enviar catálogos por internet, detallando los productos y servicios que se ofrecen para que con ello el usuario tenga mejor conocimiento de las características de los mismos (Kotler y Keller, 2012).

Este es otro componente del Marketing online usada en la actualidad. Estos son un gran negocio, y es que los minoristas por internet utilizan este medio, pero este debe ser utilizado con cuidado, para evitar diversos problemas, ya sea para los consumidores como las empresas en su inventario; además de ofrecer productos de buena calidad, para evitar devoluciones y mostrar una buena imagen.

Otra forma de usar esta herramienta en el caso la MyPe Artesanías Contreras, sería para poder mostrar el catálogo de productos que ofrece y a los rubros al que se dedica, lo que le permitiría al usuario visualizar mejor lo que desea. Es así que, estos catálogos solo se envían a clientes interesados en los productos y servicios, los cuales los podemos adquirir en tiendas o presentados online (Kotler y Armstrong, 2008).

Así como los envíos de catálogos por internet, también, las redes sociales online son otros componentes muy útiles para el Marketing Online, esta es una comunidad que las personas frecuentan casi la mayor parte del tiempo (Kotler y Armstrong ,2008).

Vemos que la popularidad del internet a causado un crecimiento realmente importante de redes sociales online o comunidades Web, proporcionando lugares online para socializar e intercambiar información entre ellos, tales es la ya famosa red social, Facebook, o twitter, además de la famosa página de YouTube.

El Marketing Móvil es otro componente del Marketing online, entre las más usadas. “El marketing móvil es utilizar el teléfono para vender” (Kotler y Armstrong, 2013, p.421).

Esta es una herramienta que se caracteriza por la inclusión de mensajes promocionales para los usuarios que tengan acceso a estos medios móviles, esta herramienta se utiliza para poder contactar e interactuar con los consumidores mientras estos se encuentran en movimiento, de tal forma que los pueden ubicar en cualquier lugar, en cualquier momento. Con el crecimiento de adquisición de teléfonos móviles, teléfonos inteligentes, tablets, etcétera, para recibir llamadas, tener acceso al internet, o tan solo visitar la web en cualquier lugar, permitiendo la expansión de estas campañas de marketing.

En la actualidad el marketing móvil ha ido incrementando gracias a que en su mayoría Jóvenes han ido adquiriendo más teléfonos celulares, y que estos incluyen cámaras, facilidad de grabación y reproducción de videos, audios, conexión a internet, conexión con otros dispositivos, etc., permitiendo que las empresas se creen retos para determinar que se debe ofrecer a través de estos medios.

Para concluir con esta variable ya conceptualizada, se logra identificar diversas herramientas de esta que pueden permitir a las organización a lograr un mejor desempeño y llegar a sus usuarios

más fácil y a con u costo muy bajo, todo ello siempre y cuando sean desarrolladas estructuralmente de una forma optima y adecuada.

### **Variable 2: Posicionamiento**

Según Kotler y Armstrong (2008) mencionaron: “El posicionamiento de mercado es la manera en la que el producto se establece de forma y única en la mente del consumidor, diferenciándolo del resto” (p.165).

Esto quiere decir que la empresa se posicionara siempre y en cuando busque las estrategias y prácticas que le permita que los consumidores mantengan esa preferencia, ante las empresas de la competencia (Según Sandoval, 2013).

De igual manera, se implementan procedimientos para elaborar una buena estrategia de posicionamiento, los cuales son; en primer lugar se realiza la definición de la categoría a la que pertenece nuestro producto o servicio; en segundo lugar la definición de la cantidad de atributos relevantes que se va a posicionar; en tercer lugar tenemos que conocer previamente las preferencias de los consumidores; en quinto lugar tenemos que saber la diferencia entre el producto ideal del cliente y nuestro producto; por ultimo tenemos que definir la mejor estrategia de posicionamiento.(p.85)

Como se puede observar, hay una serie de pasos para el mejor posicionamiento de una marca, pero para ello hay que entender la estructura del mercado y como esta es percibida por los clientes; además se debe elegir a los competidores; realizar diversos estudios para para posicionar la empresa; buscar de alguna manera el facilitar la comunicación con los clientes a través de estas formas.

El posicionamiento de un bien o servicio equivale a la manera en que definas tu producto destacando sus principales beneficios para que el consumidor elija tu opción entre las demás (Kotler y Armstrong, 2008).

Esto quiere decir, se define como la manera en que nuestros consumidores logran determinar el producto basándose en las propiedades más predominantes del mismo, permitiendo sobresalir ante los de la competencia.

Existen 6 tipos de posicionamiento, los cuales son; enfocado en las propiedades del producto, en relación al precio/calidad, por el uso o beneficio del producto, orientado al usuario, con relación a la competencia, este último dividido en tres criterios; posicionarse de número uno, (...) posicionarse como el número dos; muchas empresas obtienen ventaja competitiva al posicionarse como número dos y reposicionamiento que consiste en una modificación y adaptación al cambio. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 85)

Antes de decidir posicionarse, se debe, determinar el segmento al que se va a dirigir, parte del posicionamiento es determinar una estrategia de posicionamiento, crear ventaja competitiva, es decir, que la ventaja competitiva son los beneficios del producto que pretenden ofrecer en comparación con la empresa competidora, ya sea por simples atributos o por cuestiones de calidad, precios, etc. (Kotler y Armstrong, 2008).

Para poder efectuar esta propuesta de una estrategia bien definida, se deben plantear sus tres aspectos relacionados; identificar las ventajas de tu producto ante el resto, elegir las más importantes y de real diferenciación y convertirlas es una propuesta general de posicionamiento (Kotler y Armstrong, 2008).

El identificar las ventajas de tu producto ante el resto, quiere decir generar una mejor relación con nuestros clientes, buscar satisfacer de la mejor manera sus necesidades, ofrecerles lo que nuestros competidores no pueden hacer, evitando ofrecerles promesas irreales, además la diferenciación es en base al producto; al referirse con seleccionar las ventajas competitivas correctas, se refiere a seleccionar las ventajas competitivas potenciales para el planteamiento de la estrategia de posicionamiento y definir cuáles podrán ayudar a lograrla; por último la estrategia global se refiere a los beneficios que nuestros productos y servicios pueden ofrecer.

Entonces podemos concluir que el posicionamiento del producto o servicio tiene una relación especial con la segmentación, si se plantea de esa forma, la estrategia no puede abarcar

a todo el mundo (mercado), no se tendría éxito. Al implementar la segmentación de un mercado es requisito siempre enfocarse en el Target, así otros target tenga reacción al producto.

Estas estrategias pueden ser desarrolladas eficientemente, pero si una de ellas no es diferente al resto de la competencia, no será identificado con ninguna, que se desarrolle una estrategia que se enfoque a un segmento específico ayudara al éxito del producto y la organización.

Por otro lado, Lambin, Gallucci y Siruello (2008) la definieron como “el proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores.” (Ries y Trout, 1981, p.220).

Los mismos plantean tres estrategias de diferenciación para el posicionamiento; el estudio interno, el FODA de la empresa; el contexto competitivo y por último definir el tipo de beneficio que brinda a los clientes. Además, plantean distintos modos de posicionamiento: diferenciación del producto; que consiste en dar a conocer los beneficios de nuestro producto o servicio, diferenciación del precio; quiere decir el mayor precio y el menor precio, por último, la imagen; una cierta imagen diferenciara a la marca frente a la competencia. (p.224)

El segmentar un mercado en partes bien definidas según nuestro producto, seas sus características o diversos comportamientos, no obligara a elegir diferentes tipos de enfoques de marketing (Kotler y Armstrong, 2008).

Existen distintas formas de segmentar un mercado, ya sea una segmentación geográfica, demográfica, segmentación por edad o estilo de vida, por género, ingreso, o una segmentación psicográfica; lo importante es buscar la que mejor se amolde al estudio.

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.1.1. Problema General**

¿Cuál es la relación entre el marketing online y el posicionamiento de mercado de artesanías de la MyPE Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho-Lima 2015?

### **1.1.2. Problema Específicos**

- ¿Cuál es la relación entre promoción y el posicionamiento de mercado en la MyPE Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, Perú al año 2015?
- ¿Cuál es la relación entre publicidad y el posicionamiento de mercado de la MyPE Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, Perú al año 2015?
- ¿Cuál es la relación entre ventas y el posicionamiento de mercado de la MyPE Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, Perú al año 2015?

## **1.5. Justificación Del Estudio**

### **1.5.1 Justificación Teórica**

El estudio pretende reflexionar sobre las nuevas herramientas del marketing online para el posicionamiento de MyPes, contrastar los resultados que se obtendrán, con ello se analizara como pueden brindar mayor comodidad a sus consumidores, además de facilitarles el acceso y adquisición de sus productos. Con este conocimiento teórico y concreto, incentivara a los negociantes, a implementar de una forma más profunda estas herramientas siguiendo las recomendaciones de este proyecto.

### **1.5.2 Justificación Práctica**

Se eligió este proyecto porque los temas que engloban a pesar de ser nuevo ya se emplean en la actualidad, lo que se pretende con esta investigación es que las pequeñas empresas ya empiecen a adoptar estas medidas, la tecnología avanza y debemos movernos con ella, el país a logrado desarrollarse económicamente a pesar de la crisis económica y es debido en su mayoría a las pequeñas y micro empresas, aun cuando no conocen de las herramientas tradicionales de marketing han empleado varias de ellas y estas herramientas son de fácil acceso para ellos y les permitirá crecer.

Esta información puede ser útil para otros investigadores que quieren enfocarse en esta problemática además de las MyPe´s para que les permitan desarrollar soluciones a los problemas que se puedan presentar por la abstención al cambio.

Obtendremos la información en el proceso de investigación en la MyPe Artesanías Contreras, cuya información se pretende obtener mediante el análisis interno de la MyPe.

### **1.5.3 Justificación Metodológica**

Al desarrollar los objetivos que se plantean en la investigación, con ayuda de las técnicas de investigación, a través del SPSS el cual no ayudara definiendo parámetros medibles de forma cuantitativa y cualitativa y así poder poder medir el nivel de relación existente entre estas dos variables. Esta información puede ser útil para otros investigadores que quieren enfocarse en esta problemática además de las MyPEs , obtendremos la información en el proceso de investigación en la Mype Artesanías Contreras, cuya información se pretende obtener mediante el análisis interno de la MyPE, terminando este proyecto me permitirá entrar a una segunda fase que es implementar este proyecto con las recomendaciones del mismo.

### **1.5.4. Justificación social**

El marketing Online ha tenido un cambio extraordinario, incorporando nuevos conceptos y herramientas dentro de un mundo que cada vez es más accesible a las nuevas tecnologías. Con esta presente investigación será posible informar a los micros y pequeños empresarios, de las nuevas estrategias y prácticas del marketing, permitiendo crear valor para sus consumidores y crear una relación más personal con ellos, conservando sus habilidades de marketing adquiridas en el pasado, pero añadiendo nuevas estrategias que les permita incrementar sus beneficios.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis General**

Existe relación entre marketing online y el posicionamiento de mercado de artesanías de la MyPe artesanías contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú año 2015

### **1.6.2. Hipótesis Específicas**

- Existe relación entre promoción y el posicionamiento de mercado en la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, Perú al año 2015
- Existe relación entre publicidad y el posicionamiento de mercado de la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, Perú al año 2015
- Existe relación entre ventas y el posicionamiento de mercado de la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, Perú al año 2015

## **1.7. Objetivos**

Este presente estudio tiene como objetivo presentar el marketing online como parte del posicionamiento la MyPe Artesanías Contreras de tal forma que sirva de modelo para otras investigaciones como también para otras micro-empresas que tengan el objetivo de mejorar su crecimiento.

### **1.7.1. Objetivo General**

- Describir la relación que existe entre marketing online y el posicionamiento de mercado de artesanías de la MyPe artesanías contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú año 2015.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- Identificar la relación entre promoción y el posicionamiento de mercado en la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, Perú al año 2015.
- Explicar la relación entre publicidad y el posicionamiento de mercado de la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, Perú al año 2015.
- Indicar la relación entre ventas y el posicionamiento de mercado de la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, Perú al año 2015

## **II. MÉTODO**

Si se desea realizar esta investigación de una forma eficiente, será importante determinar la metodología que se empleará, para que la misma tenga las herramientas y técnicas requeridas, en como un camino sin dirección fijo. El plantear y seguir una metodología nos ayuda a realizar un proyecto más organizado y de mejor calidad.

Si se pretende que la investigación sea descriptiva, se deben detallar las diferentes características que la población presente sea el contexto o campo de utilidad, es decir que la característica primordial es solamente la de detallar lo que se observa mas no intentar demostrar el motivo de los sucesos, ni fabricar predicciones (Tamayo, 1999).

Esta investigación cuenta con una metodología hipotética deductiva, ya que en primer lugar se observó el posible problema dentro de la organización y emplearon diversos análisis deductivos mediante los resultados que se lograron obtener, la investigación es de tipo descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo porque nos permitirá evaluar la relación existente entre las distintas variables y estas se evaluaron de forma numerica. Es transversal porque se desarrolló en un tiempo determinado, a través de instrumentos denominados cuestionarios de elaboración propia.

Al determinar el problema que se pretende analizar, se realiza diversas hipotesis en torno a esta, buscando aclararlas se realizaran análisis que corroboraran la verdad en ellas (Tamayo, 2015).

AL determinar las variables de la investigación existen diferentes tipos de estudio, con lo cual se determinara que si las variables se diferencian por factores pero estos influyen a la vez, es como definimos una investigación de tipo correlacional (Tamayo, 1999).

## **2.1. Diseño de Investigación**

En el contexto de la investigación, estas deben ser realizas con carácter estricto, esto permite realizar diferentes comparaciones con teorías que puedan relacionarse (Popper, 1962).

Al realizar la investigación se determinó que es fuera es no experimental transversal, ya que no pretende realizar alteraciones en ninguna de las variables; se buscará analizar, mediante la observación, los hechos que se presenten.

Por otra parte, La investigación de diseño no experimental se caracteriza por no realizar ninguna manipulación en las variables de estudio. (...) El investigador se encarga únicamente de interpretar los eventos según estén transcurriendo (Pino, 2007).

La investigación tiene un diseño no experimental con un corte transversal, porque no se pretende alterar los eventos en las variables marketing online y posicionamiento de la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, Perú al año 2015.

Las estrategias y planes desarrollados durante la investigación hacen que esta tenga respuestas confiables a las posibles interrogantes (Vara, A., 2012).

Cuando la investigación busca estabilizar a la sociedad basándose en las teorías utilizadas y todos los conocimientos y datos obtenidos durante la misma se le determina como una Investigación Aplicada (Ortiz y García, 2012).

## **2.2. Variables, Operacionalización**

### **2.2.1. Variables**

**Variable 1:** Marketing Online

#### **Definición conceptual**

“El marketing online es el lado de la venta electrónica del comercio electrónico, lo que hace una empresa para a dar a conocer, promover, y vender productos y servicios en internet” (Kotler y Armstrong, 2008).

#### **Definición operacional**

Mediante el análisis correspondiente se podrá determinar el nivel de marketing online percibido por los clientes de la MyPe Artesanías Contreras a través del análisis de las dimensiones de la base teórica, como son la Publicidad, Promoción y Ventas.

## **Variable 2: Posicionamiento**

### **Definición conceptual**

“El posicionamiento de mercado es la forma en la que el producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores metas” (Según Kotler y Armstrong, 2008).

### **Definición operacional**

Se determinara el nivel de marketing online percibido por los clientes de la MyPe Artesanías Contreras a través del análisis de las dimensiones de la base teórica, como son el Posicionamiento de producto y el posicionamiento de marca.

Tabla 1  
Operacionalización de la variable Marketing Online

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>MARKETING ONLINE</b>	El marketing online es el lado de la venta electrónica del comercio electrónico, lo que hace una empresa para a dar a conocer, promover, y vender productos y servicios en internet. (Kotler y Armstrong 2008)	Se recabaran los datos de las principales fuentes, mediante la técnica de encuesta y se determinara el nivel de marketing online percibido por los clientes de la MyPe Artesanías Contreras a través del análisis de las dimensiones de la base teórica, como son la Publicidad, Promoción y Ventas.	PUBLICIDAD	Atributos que componen el producto	Ordinal
				La cartera de productos de una empresa	
			El ciclo de vida del producto		
			PROMOCION	Ventas durante la promoción	Ordinal
				Accesibilidad a promociones	
			VENTAS	Ventas durante campañas	Ordinal
				Fidelidad de los clientes	

Tabla 2

Operacionalización de la variable Posicionamiento

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>POSICIONAMIENTO DE MERCADO</b>	El posicionamiento de mercado es la forma en la que el producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores metas. (Kotler y Armstrong 2008)	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta y se determinara el nivel de marketing online percibido por los clientes de la MyPe Artesanías Contreras a través del análisis de las dimensiones de la base teórica, como son el Posicionamiento de producto y el posicionamiento de marca.	POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO	Calidad del producto y/o servicio	Ordinal
			POSICIONAMIENTO DE MARCA	Nivel de diferenciación  Nivel de conciencia de la marca  Nivel de estima	

### **2.3. Población, muestra**

#### **Población:**

Gonzales, Carmona y Rivas (2007), define: La población como el objeto de nuestro estudio (Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes, p. 13).

La población está determinada por la cartera de clientes del mes, es decir un aproximado de 35 personas, de la MyPe “ARTESANIAS CONTRERAS” del distrito de san Juan de Lurigancho, Lima-Perú 2015.

#### **Criterio de inclusión**

Todos aquellos clientes que estén registrados en la base de datos de la empresa.

#### **Criterio de exclusión**

Todos aquellos clientes que todavía no tienen conocimiento de la empresa.

#### **Muestra:**

Gonzales, Carmona y Rivas (2007), determina: “La muestra como el subconjunto significativo de la población” (Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes, p. 22).

Al realizar el muestreo se determino que este fuera un criterio netamente intencional, direccionado por los objetivos planteados en la investigación y la cantidad de encuestados a la metodología que se empleó; solo si, planeamos desarrollar un censo será necesario incluir todos los eventos del universo de la población (Hernández, 2010).

**Muestreo:**

(...) Existen 2 grupos de muestreo, tales como; probabilísticos y no probabilísticos. Lo probabilísticos son cuando cada individuo de la población tiene probabilidad de ser escogidos para ser partícipe de la muestra y los no probabilísticos son los que no cumplen las características del otro grupo mencionado (Gonzales, Carmona y Rivas, 2007).

El muestreo no probalístico infiere en una técnica que se guían de otros criterios de selección, busca que la muestra sea la más adecuada y amoldada (Vara, A., 2010).

**Unidad de análisis:**

Totas las personas que participaron en la investigacion son exclusivamente clientes de la MyPe Artesanías Contreras 2015.

**2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos****Técnica:**

Para desarrollar esta investigación se requiere de herramientas medibles, es así como determinamos una encuesta, esta es un conjunto de preguntas que se les emplea a un grupo de individuos con la finalidad de que a través de sus respuestas nos ayuden a recabar las fuentes primarias (Kotler y Keller, 2012).

**Instrumento:**

Para desarrollar la encuesta sera necesario determinar la cantidad de preguntas que se les evaluara a cada uno de los individuos, con las que nos ayudara a responder las Hipotesis operacionalizadas (Pino, 2007).

## Ficha Técnica

Tabla 3

*Ficha Técnica del cuestionario Marketing Online*

<b>a) Nombre</b>	Cuestionario Sobre Marketing Online
<b>b) Autor</b>	Contreras Vicuña Allison Valeria
<b>c) Usuarios</b>	35 Clientes de diferentes sexos.
<b>d) Tiempo para la Aplicación</b>	Puede durar entre 10 y 15 minutos.
<b>e) Corrección</b>	A mano usando la escala de Likert modificada. 1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.
<b>f) Aspectos Normativos</b>	(varones, mujeres) clientes.
<b>g) Significación</b>	El puntaje interpretado en función a los baremos percentiles permite apreciar el nivel global del sujeto.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4

*Ficha Técnica del cuestionario Posicionamiento*

Fuente: elaboración propia.

<b>a) Nombre</b>	Cuestionario Sobre Marketing Online
<b>b) Autor</b>	Contreras Vicuña Allison Valeria
<b>c) Usuarios</b>	35 Clientes de diferentes sexos.
<b>d) Tiempo para la Aplicación</b>	Puede durar entre 10 y 15 minutos.
<b>e) Corrección</b>	A mano usando la escala de Likert modificada. 1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.
<b>f) Aspectos Normativos</b>	(Varones, mujeres) clientes.
<b>g) Significación</b>	El puntaje interpretado en función a los baremos percentiles permite apreciar el nivel global del sujeto.

## Validación y confiabilidad del instrumento

### Validez

Se utilizará la validación de contenido, a través de la validación de cada instrumento mediante el análisis de los expertos.

### **Confiabilidad**

La confiabilidad es el grado en el que las respuestas recabadas sean congruentes y estables (Según Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Para evaluar la confiabilidad de la investigación se realizó la prueba estadística Alfa de Cronbach con el software estadístico SPSS 22.

Tabla 5

*Validez del Cuestionario sobre Marketing Online*

<b>VARIABLE – MARKETING MIX</b>						
	<b>Delgado Arenas Raúl</b>	<b>Suasnabar Ugarte Federico</b>	<b>Flores Bolivar Luis</b>	<b>Cifuentes La Rosa Cesar</b>	<b>Vasquez Espinoza Juan Manuel</b>	<b>Total</b>
Claridad	75%	65%	80%	80%	75%	
Objetividad	75%	65%	80%	80%	75%	
Pertinencia	75%	70%	80%	80%	75%	
Actualidad	75%	65%	80%	80%	75%	
Organización	75%	70%	80%	80%	75%	
Suficiencia	75%	75%	80%	80%	75%	
Intencionalidad	75%	85%	80%	80%	75%	
Consistencia	75%	80%	80%	80%	75%	
Coherencia	75%	75%	80%	80%	75%	
Metodología	75%	75%	80%	80%	75%	
<b>Total</b>	<b>75%</b>	<b>72.5%</b>	<b>80%</b>	<b>80%</b>	<b>75%</b>	<b>76.5%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Según el juicio de expertos de la variable Marketing Online la validez del instrumento es **76.5%**.

Para ejemplificar el modo de análisis de datos se realizara el siguiente calculo.

### Variable 1: Marketing Online

En la variable 1 se empleó la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach para lo cual se empleó la siguiente formula:

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

$S_i^2$ : La suma de varianzas de cada item.

$S_T^2$ : La varianza del total de filas (puntaje total de los jueces)

$K$ : El número de preguntas o ítems.

Tabla 6

*Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Marketing Online*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,746	22

Nota: Base de datos de la investigación

Luego de realizar la prueba a través del análisis de fiabilidad alfa de Cronbach nos dio un resultado de 0.746, esto nos dice que podemos continuar con los otros análisis de datos, porque es válido.

### Variable 2: Posicionamiento

En la segunda variable se realizó la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach para lo cual se utilizó la siguiente formula:

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

$S_i^2$ : La suma de varianzas de cada ítem.

$S_T^2$ : La varianza del total de filas (puntaje total de los jueces)

$S_T^2$ : K: El número de preguntas o ítems.

Tabla 7

*Validez del Cuestionario sobre Posicionamiento*

<b>VARIABLE – MARKETING MIX</b>						
	<b>Delgado Arenas Raúl</b>	<b>Suasnabar Ugarte Federico</b>	<b>Flores Bolivar Luis</b>	<b>Cifuentes La Rosa Cesar</b>	<b>Vasquez Espinoza Juan Manuel</b>	<b>Total</b>
Claridad	75%	70%	80%	80%	75%	
Objetividad	75%	70%	80%	80%	75%	
Pertinencia	75%	75%	80%	80%	75%	
Actualidad	75%	70%	80%	80%	75%	
Organización	75%	70%	80%	80%	75%	
Suficiencia	75%	75%	80%	80%	75%	
Intencionalidad	75%	75%	80%	80%	75%	
Consistencia	75%	70%	80%	80%	75%	
Coherencia	75%	75%	80%	80%	75%	
Metodología	75%	70%	80%	80%	75%	
<b>Total</b>	<b>75%</b>	<b>72%</b>	<b>80%</b>	<b>80%</b>	<b>75%</b>	<b>76.4%</b>

Fuente: elaboración propia.

La validez promedio a juicio de expertos de la variable Fidelización de los Clientes es de **76.4%**.

Tabla 8

*Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento de Mercado*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cron Bach</b>	<b>N de elementos</b>
,879	21

Nota: Base de datos de la investigación

De acuerdo al resultado obtenido a través del análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach de 0.879, según la tabla que se muestra, cumple con lo que se pretende demostrar con la investigación.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Los criterios que se determinaron para este método de análisis según el fin que se pretende es descriptivo (limitado a la muestra), según el número de variables a analizar a la vez bi-variada, según el tipo de escala en que se han medido las variables ordinales, por último, según el objetivo específico, correlacionar variables.

Se utilizará el método estadístico, la información se organizó en una matriz de tabulación, para luego ser analizado en el software estadístico SPSS en su versión 22 , para poder comprobar las hipótesis se utilizó la prueba Chif cuadrado.

## **2.6. Aspectos éticos**

Se ha tomado en consideración que la información sea veraz y de igual manera todos los resultados obtenidos. Se respeta las convicciones políticas, morales y religiosas de las personas que participaron en esta investigación; de igual manera; la responsabilidad social, política, jurídica y ética; la privacidad; el respeto por la propiedad intelectual de los libros utilizados en las referencias bibliográficas.

### **III. RESULTADOS**

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### Variable 1 Marketing Online y Variable 2 Posicionamiento de Mercado

Tabla 9

*Marketing Online \* Posicionamiento*

		Posicionamiento			Total
		NO SATISFACTORIO	REGULAR	SATISFACTORIO	
Marketing Online	NO SATISFACTORIO	Recuento	0	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%
	REGULAR	Recuento	1	11	13
		% del total	2,9%	31,4%	37,1%
	SATISFACTORIO	Recuento	2	1	6
		% del total	5,7%	2,9%	17,1%
Total	Recuento	3	12	20	
	% del total	8,6%	34,3%	57,1%	

Luego de hacer el análisis de las tablas cruzadas se pudo determinar que las frecuencias de relación entre la variable 1 y la variable 2, que 25 de las 35 de las personas encuestadas que cuenta con un porcentaje de 71.4% que perciben un nivel regular, y que 20 de las 35 personas encuestadas con un porcentaje de 57.1 % percibe un nivel satisfactorio en relación a las de relación de variables.

Se pretende determinar entre el **Marketing online** y el **Posicionamiento** siendo este nuestro principal objetivo, lo que nos llevó al resultado que la inferencia es que cuando el **Marketing online** es regular, el posicionamiento es satisfactorio en un 37.1%.

## Dimensión 1 Publicidad

Tabla 10

*Publicidad \* Posicionamiento*

		Posicionamiento			Total	
		NO SATISFACTORIO	REGULAR	SATISFACTORIO		
<b>Publicidad</b>	NO SATISFACTORIO	Recuento	0	1	1	<b>2</b>
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%	<b>5,7%</b>
	REGULAR	Recuento	1	8	13	<b>22</b>
		% del total	2,9%	22,9%	37,1%	<b>62,9%</b>
	SATISFACTORIO	Recuento	2	3	6	<b>11</b>
		% del total	5,7%	8,6%	17,1%	<b>31,4%</b>
Total	Recuento	3	12	20	<b>35</b>	
	% del total	8,6%	34,3%	57,1%	<b>100,0%</b>	

Fuente: Base de datos de la investigación

Tomando en consideración la publicidad como una dimensión de la variable marketing online, se tiene una distribución dispersa en tres categorías, 20 de las 35 personas encuestadas con un porcentaje de 57.1 % percibe un nivel satisfactorio en relación a las otras 22 de las 35 personas encuestadas con un cuenta con un porcentaje de 62.9% que perciben un nivel regular de relación de la publicidad y el marketing online.

Uno de los principales objetivos específicos de esta investigación es determinar la relación entre la **publicidad** y el **posicionamiento** de la MyPe artesanías contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú año 2015; la Tabla N° 10 muestra que los resultados de la inferencia es cuando publicidad es regular, el posicionamiento es satisfactorio en un 37.1%.

## Dimensión 2 Promoción

Tabla 11

*Promoción \* Posicionamiento*

		Posicionamiento				Total
		NO SATISFACTORIO	REGULAR	SATISFACTORIO		
Promoción	NO SATISFACTORIO	Recuento	1	3	4	8
		% del total	2,9%	8,6%	11,4%	22,9%
	REGULAR	Recuento	1	6	9	16
		% del total	2,9%	17,1%	25,7%	45,7%
	SATISFACTORIO	Recuento	1	3	7	11
		% del total	2,9%	8,6%	20,0%	31,4%
Total	Recuento	3	12	20	35	
	% del total	8,6%	34,3%	57,1%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la investigación

Considerando la promoción como una dimensión de la variable marketing online, se tiene una distribución dispersa en tres categorías, que 16 de las 35 personas encuestadas con un porcentaje de 45.7 % percibe un nivel regular en relación a las 20 de 35 personas encuestadas con un cuenta con un porcentaje de 57.1% que perciben un nivel satisfactorio de relación de la promoción y posicionamiento.

El segundo de los principales objetivos específicos de la investigación fue determinar la relación entre las **Promoción** y el **Posicionamiento** de la MyPe artesanías contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú año 2015; la Tabla N° 11 muestra que cuando los resultados de la inferencia es que cuando la **promoción** es regular, el **posicionamiento** es satisfactoria en un 25.7%.

### Dimensión 3 Ventas

Tabla 12

*Ventas \* Posicionamiento*

		Posicionamiento			Total	
		NO SATISFACTORIO	REGULAR	SATISFACTORIO		
Ventas	NO SATISFACTORIO	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	5,7%	0,0%	5,7%
	REGULAR	Recuento	0	9	8	17
		% del total	0,0%	25,7%	22,9%	48,6%
	SATISFACTORIO	Recuento	3	1	12	16
		% del total	8,6%	2,9%	34,3%	45,7%
Total	Recuento	3	12	20	35	
	% del total	8,6%	34,3%	57,1%	100,0%	

Considerando las ventas como una dimensión de la variable marketing online, se tiene una distribución dispersa en tres categorías, se puede analizar de las frecuencias de interacción entre las ventas y la variable el posicionamiento, que 17 de las 35 personas encuestadas con un porcentaje de 48.6 % percibe un nivel regular en relación a las otras 20 de las 35 personas encuestadas con un cuenta con un porcentaje de 57.1% que perciben un nivel satisfactorio de relación de la dimensión 3 y la segunda variable.

El tercer objetivo específico de la investigación es determinar entre las **ventas** y el **posicionamiento** de la MyPe artesanías contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú año 2015; la Tabla N° 12 muestra que los resultados de la inferencia es que cuando ventas satisfactoria, el posicionamiento también es satisfactorio con un 34.3%.

### 3.3. Contrastación de hipótesis

#### 3.3.1. Prueba de normalidad

Tabla 13

*Prueba Shapiro-Wilk*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING ONLINE	,978	35	,679
Publicidad	,955	35	,159
Promoción	,974	35	,557
Ventas	,947	35	,095
POSICIONAMIENTO	,897	35	,003

Fuente: Base de datos de la investigación

Ho: La totalidad de las variables y dimensiones comprenden a una distribución normal.

Se considera la regla de decisión: Si  $p = sig < 0.05$ , se rechaza la Ho y si  $p = sig > 0.05$ , se acepta la Ho; es decir, los datos correspondientes a la variable marketing online y las dimensiones; publicidad, promoción y ventas, corresponden a datos con distribución normal y se debe aplicar la prueba de correlación Pearson. La variable Posicionamiento no corresponde a datos con distribución normal y se debe aplicar la prueba de correlación Rho Spearman.

### 3.3.2. Prueba de correlación de hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la Marketing online y el Posicionamiento de mercado en la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima; 2015.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la Marketing online y el Posicionamiento de mercado en la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima; 2015.

Tabla 14

*Prueba de hipótesis: Marketing Online \* Posicionamiento*

		MARKETING G ONLINE	POSICIONAMIENTO
MARKETING ONLINE	Correlación de Pearson	1	,340*
	Sig. (bilateral)		,046
	N	35	35
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,340*	1
	Sig. (bilateral)	,046	
	N	35	35

Fuente: Base de datos de la Investigación

Después de hacer el análisis estadístico correspondiente se llegó al resultado que la Hipotesis general se acepta, con un índice de correlación de 0.340.

### 3.3.2.1 Contratación de la hipótesis Específica 1

H<sub>0</sub>: No existe relación entre los **Publicidad** y el **Posicionamiento de mercado** en la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima; 2015.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre los **Publicidad** y el **Posicionamiento de mercado** en la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima; 2015.

Tabla 15

*Prueba de hipótesis: Publicidad \* Posicionamiento*

		PUBLICIDAD	POSICIONAMIENTO
PUBLICIDAD	Correlación de Pearson	1	,019
	Sig. (bilateral)		,912
	N	35	35
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,019	1

Sig. (bilateral)	,912	
N	35	35

Fuente: Base de datos de la Investigación

Según el análisis de estadística realizado; toda vez que el índice de correlación (el p valor es menor que 0.05), entonces, no se rechaza la hipótesis nula, con lo cual podemos ver que no existe una relación entre publicidad y posicionamiento.

### 3.3.2.2 Contratación de la hipótesis Específica 2

H<sub>0</sub>: No existe relación entre los **Promoción** y el **Posicionamiento de mercado** en la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima; 2015.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre los **Promoción** y el **Posicionamiento de mercado** en la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima; 2015.

Tabla 16

*Prueba de hipótesis: Promoción \* Posicionamiento*

		PROMOCION	POSICIONAMIENTO
PROMOCION	Correlación de Pearson	1	,176
	Sig. (bilateral)		,311
	N	35	35
POSICIONAMIE NTO	Correlación de Pearson	,176	1
	Sig. (bilateral)	,311	
	N	35	35

Fuente: Base de datos de la Investigación

Según los análisis, indica que no existe una relación entre la dimensión 2 en lo que se refiere a promoción y posicionamiento de mercado, tomando como consideración que si índice de correlación (el p valor es menor que 0.05), entonces, no se rechaza la hipótesis nula.

### 3.3.2.3 Contratación de la hipótesis Específica 3

H<sub>0</sub>: No existe relación entre los **Ventas** y el **Posicionamiento de mercado** en la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima; 2015.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre los **Ventas** y el **Posicionamiento de mercado** en la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima; 2015.

Tabla 17

*Prueba de hipótesis: Ventas \* Posicionamiento*

		VENTAS	POSICIONAMIENTO
VENTAS	Correlación de Pearson	1	,556**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	35	35
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,556**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	35	35

Fuente: Base de datos de la Investigación

Luego de hacer el estudio podemos ver que no se rechaza la hipótesis de investigación, por el contrario demuestra un índice de correlación de 0.556, muestra que existe un nivel de relación significativo entre ventas y posicionamiento.

## **IV. DISCUSIÓN**

Como principal objetivo, se pretendió determinar una relación entre las variables Marketing online y el posicionamiento de mercado de la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de S.J.L., Lima-Perú, año 2015, de la misma manera se realizó la determinación de las tres dimensiones de la variable 1 con las dos dimensiones de la variable 2; es de importancia recalcar que luego de realizar los estudios con sus hipótesis correspondientes, se determinó en términos generales que las variables principales si tenía una relación significativas, aunque no fuese el mismo caso entre las dos primeras dimensiones y la variable posicionamiento; sin embargo realizando un análisis general significa que el Marketing online es relevante para toda empresa que desea aportar al crecimiento del posicionamiento de mercado de una empresa.

Comparando con los resultados obtenidos por Núñez (2010), él contaba con una investigación descriptiva, con enfoque cuantitativo, de corte transversal, siendo similar a la presente investigación; sin embargo, su muestra fue aleatoria, que navegando en las redes sociales tengan acceso a la encuesta virtual. Sin embargo, en esta investigación se realizó con una muestra no probabilística intencionada de corte transversal con 35 participantes. Como resultado que la publicidad en redes sociales si es significativa, resultado que no es semejante a los resultados obtenidos que mostraron un índice de correlación baja de 0.019 los posibles factores que pueden estar interviniendo, podrían ser que la empresa no esa aprovechando al máximo esa herramienta, la falta de adaptación al cambio por parte de la misma, etc. Núñez señala que la publicidad si puede alterar el sentido de otras variables dentro de una empresa con una adecuada utilización, esta investigación muestra que el posicionamiento de mercado de la empresa va a mejorar aun esta no esté siendo incentivada por una publicidad.

Analizando el resultado obtenido por Vásquez (2004), que fue una investigación descriptiva, con enfoque cuantitativo, en similitud con esta tesis; conto con una muestra no probabilística intencional de 46 empresarios. Utilizando el mismo nivel de estudio, corte y tipo de muestreo. Los resultados de la investigación mostraron que la mayoría de los encuestados no cuenta con medios de publicidad a través del internet o solo una mínima parte las utiliza para interactuar con sus clientes, resultado que se puede considerar, ya que en la empresa la publicidad es baja, ya sea por un mal aprovechamiento del mismo, no hay un buen manejo de las diferentes herramientas o la indiferencia de los mismos, entre otros, mostraron un índice de correlación

significativa con un 0.340. Dado los resultados encontrados por Vásquez, es importante señalar que la Publicidad es de importancia y puede afectar positivamente a la empresa con su correcta utilización, por lo tanto, esta investigación muestra que el posicionamiento de mercado de la empresa va a mejorar en relación aun esta no sea influenciada por una publicidad, por lo que el elegir implementarla o no lo considera la empresa.

Damacén (2005), en su investigación descriptiva, con enfoque cuantitativo; su muestra fue no probabilística con muestra intencional de corte transversal con 30 empresarios. Por el contrario, en esta investigación se utilizó el muestreo no probabilístico intencionado con 35 clientes. Como resultado de su investigación un 20 % de los empresarios manifestaron incrementos de sus clientes mediante el comercio electrónico, de igual forma en mi investigación presento un correlación significativa entre el Marketing online y el Posicionamiento de 0.340. Dado los resultados obtenidos por Damacén, cabe mencionar que la variable Marketing online es de suma importancia, en estos tiempos y es casi seguro que influenciara otras variables en la empresa, es decir que incrementara en nivel de posicionamiento de la empresa si esta decide utilizar las herramientas que ofrece el marketing online.

En la investigación de Guillén, H. (2013), de tipo descriptiva, con enfoque cuantitativo de corte transversal, en similitud con mi investigación; Sin embargo, a diferencia que utilice el muestreo no probabilístico intencionado con 35 clientes. El destaca la utilización de paginas como correo o web, como medio de publicidad de las florerías logrando un mejor beneficio en el desarrollo de la empresa, mostrando una semejanza con un índice de correlación significativa entre las variables con un 0.340. Dado los resultados encontrados por Guillén, se puede destacar que efectivamente la variable marketing online es de suma importancia en la influencia de otras variables en relación al posicionamiento.

Otros rasgos de la investigación son las posibles limitaciones, en donde se puede resaltar que la información fue recabada en un solo momento, esto muestra la realidad en la que esta se encuentra. Se realizaron instrumentos de acuerdo a las variables de investigación, amoldados a

la organización de la que se recolectó la información, estos instrumentos fueron sometidos a la prueba de validez y confiabilidad. Otra de las limitaciones, se encuentra la escasa información de la variable, Marketing Online, debido a que el tema es nuevo, sin embargo, los teóricos que se incluyeron en esta investigación parten del llamado marketing tradicional, dándole un giro tecnológico, pudiendo brindar conceptos especiales del tema. El posicionamiento de mercado sigue siendo alto, lo cual se debe que, la calidad de los productos, son los que determinan el posicionamiento de la organización, además de la calidad de servicio que brinda la organización, a través de un buen asesoramiento, buena comunicación, los diseños de productos son exclusivos, entre otros.

## **V. CONCLUSIONES**

- Considerando el fin por el cual se elaboró esta investigación y en función a su objetivo general, análisis y discusión de los resultados obtenidos, se determinaron las siguientes conclusiones:
- La investigación aceptó la hipótesis general, si existe relación entre el **Marketing online** y el **Posicionamiento de mercado** en la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima; 2015; esto se estableció a través del análisis estadístico de contrastación de hipótesis, donde se encontraron suficientes evidencias para aceptar la hipótesis principal; ésta conclusión se obtuvo a través de los ítems que conforman el instrumento utilizado para la medición de las variables; los cuales fueron analizados y evaluados mediante el programa estadístico SPSS 22.0 y la prueba de Pearson.
- Para el primer objetivo específico, el cual se buscó establecer una relación positiva entre la Dimensión 1 “Publicidad” de la Variable 1 y la segunda variable, “Posicionamiento de mercado”; Dando como resultado que No existe relación entre la dimensión 1 y variable 2 en mención. Esta conclusión se determinó a través de los ítems (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,10 y 11) que forman parte de la dimensión analizada, los cuales fueron analizados y evaluados por medio de la prueba de correlación Pearson.
- Para el objetivo específico 2, el cual se buscó establecer relación entre la dimensión 2 de la variable 1, “promoción” y la variable 2, “Posicionamiento de mercado”; se obtuvo como resultado que no existe relación entre la dimensión y variable en mención. Esta conclusión se determinó a través de los ítems (12, 13, 14, 15 y 16) que conforman la dimensión analizada, los cuales fueron procesados y evaluados mediante la prueba de correlación Pearson.
- Continuando con el tercer objetivo específico, se determinó que, Si existe relación entre la dimensión 3 de la primera variable, “Ventas” y la variable 2 “Posicionamiento de mercado”. Esta conclusión se determinó a través de los ítems (17, 18, 18, 20, 21 y 22)

que conforman la dimensión analizada, los cuales fueron evaluados mediante la prueba de correlación Pearson.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Considerando el fin por el cual se elaboró ésta investigación y en función a su objetivo general, análisis, discusión y conclusiones de los resultados obtenidos, se determinaron las siguientes recomendaciones:

- Para mejorar el posicionamiento de mercado de una MyPe, es posible implantar nuevas estrategias y prácticas de marketing online que se alinean con sus metas existentes. Un plan bien estudiado también tendrá en cuenta que las cosas cambian rápidamente y que debe adaptarse sobre la marcha cuantas veces sea necesario. El marketing online es en realidad una nueva forma de comercialización que utiliza las mismas herramientas del Marketing tradicional, pero adaptándose a la nueva era digital.
- En el caso de la publicidad podemos ver que si no existe un manejo que aproveche todas las oportunidades que estas herramientas nos brindan no tendrá influencia alguna para el posicionamiento sin embargo si se decide buscar formas de publicidad digital que se adapte a la organización y que la misma se adapte el cambio continuo que ejerce, se podrán obtener buenos resultados.
- En el caso de la promoción, se puede percibir que, si no existe una buena utilización de esta herramienta, esa no tendrá importancia para los consumidores, en base a ello la organización debe trabajar más en realizar promociones que sean más vistosas para los clientes, promociones en la cuales ellos tengan mayor facilidad de acceso, lo cual permitirá captar una mayor cantidad de clientes.
- En el caso de las ventas, podemos ver que la empresa si realiza ventas, posee una cartera de clientes fidelizada, es por ello que los mismos no buscan publicidad y promociones en los distintos medios que brinda la empresa, sino buscan un catálogo especializado de los productos que tiene, lo que les permite escoger el diseño que prefieren, por ello que la empresa debe reforzar aún más esas herramientas mostrando la variedad de nuestros productos y como los desarrollamos brindándoles confianza.

- Por ultimo como recomendación personal y general, se puede presentar proyectos publicitarios en el cual presenten a modelos de MyPe'S afortunadas, que realizaron una innovación a la nueva era tecnológica , como se sabe el Marketing online es una estrategia, una herramienta, un modelo, cuyo costo es casi nulo, y está al alcance de los micro empresarios que quieran adaptarse a los cambios presentes en la actualidad, brindándoles la ayuda necesaria para convertir esa posible amenaza tecnológica en un oportunidad de crecimiento.

## **VII. REFERENCIAS**

- Damacén, D. (2005) *El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú* (Tesis de Maestría de Administración. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú)
- Gonzales, Carmona y Rivas, (2007). *Guía para la medición directa de la Satisfacción de los clientes*, Parte teórica Instituto Andaluz de tecnología, Grupo de Comunicación del Sur S.L. recuperada de [http://www.clubcalidad.com/V2/html/downloads/documentaciones/2008\\_Guia\\_medicion\\_directa\\_de\\_la\\_Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf](http://www.clubcalidad.com/V2/html/downloads/documentaciones/2008_Guia_medicion_directa_de_la_Satisfaccion_del_Cliente.pdf)
- Guillén, H, (2013) *Uso de internet en las ventas y publicidad de las florerías limeñas*. (Tesis para obtener el grado de Bachiller en administración de empresas. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (6° Ed.). (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (5° Ed.). (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: Mc Graw Hill. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio).
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Decimoprimera edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Octava edición. México: Pearson: Prentice Hall.
- ISBN: 978-970-26-1186-8
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Décimo cuarta Ed. D.F, México. Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-1245-8
- Núñez, V. (2010) *Crecimiento y efectividad de la publicidad en las redes sociales*. (Tesis para Máster en Publicidad. Universidad Antonio de Nebrija, Madrid, España) recuperada de

<http://vilmanunez.com/2011/07/31/mini-tesis-crecimiento-y-efectividad-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>

- Ortiz, F. y García, P. (2012). *Metodología de la investigación: El proceso y sus técnicas*. México: Limusa.
- Patrutiu, L. (2017). Marketing technology (Martech) -- the most important dimension of online marketing. [Tecnología de marketing (Martech): la dimensión más importante del marketing en línea]. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 10(2), 43–48. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=127440128&lang=es&site=eds-live>
- Pino, R. (2007). *Metodología de la investigación*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Popper, K. R. (1962), *La Lógica de la investigación científica*, Sánchez Zabala, V. (trad.), Madrid: Tecnos.
- Reyport, J. y Jaworski, B. (2001) *e-commerce*. Nueva York: Mc Graw Gill.
- Lambin. J, Gallucci. C y Sicurelo. C. (2008). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. 2da edición. México. Mc Graw Gill.
- Sandoval, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Lima, Perú. Fondo Editorial Alas Peruanas. ISBN: 978-612-4097-57-7
- Santesmases, M., Merino, M., Sánchez J. y Pintado, T. (2014). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Tamayo, M. (5° Ed.). (2015). *El proceso de la Investigación Científica*. México D.F., México: Limusa S.A. (Mario Tamayo y Tamayo).
- Tamayo, M. (1999). *Aprender a Investigar: La Investigación*. (3° Ed.). Santa Fe de Bogotá, Colombia: Editorial Arfo Editores LTDA.
- Valera, D. (2015). *20 errores online*. *Business: Negocios en el Perú*, año XXI (N° 235), 32-33.

Vara, A. (2012). *Siete pasos para la tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima. Perú. Universidad San Martín de Porres.

Vásquez, C. (2004) *E-Commerce: aprehensiones y desafíos de las pequeñas empresas chilenas* (Tesis para obtener el título de administración. Universidad de Chile, Santiago, Chile) Recuperada de [http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2004/vasquez\\_c/html/index-frames.html](http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2004/vasquez_c/html/index-frames.html).

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia Variable 1: Marketing Online.

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>Variable 1: Marketing Online</b>		
<b>Problema Principal</b>	<b>Objetivo Principal</b>	<b>Hipótesis Principal</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>
¿Cuál es la relación entre el marketing online y el posicionamiento de mercado de artesanías de la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho-Lima 2015?	Establecer la relación que existe entre marketing online y el posicionamiento de mercado de artesanías de la MyPe artesanías contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú año 2015	Existe relación entre marketing online y el posicionamiento de mercado de artesanías de la MyPe artesanías contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú año 2015	PUBLICIDAD	Conocimiento de productos	1
				Impacto de publicidad	8
				Conocimientos de medio de publicidad	2
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>			
¿Cuál es la relación entre promoción y el posicionamiento de mercado en la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, Perú al año 2015?	Identificar la relación entre promoción y el posicionamiento de mercado en la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, Perú al año 2015	Existe relación entre promoción y el posicionamiento de mercado en la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, Perú al año 2015	PROMOCIÓN	ventas durante la promoción	3
				Accesibilidad a promociones	2
¿Cuál es la relación entre publicidad y el posicionamiento de mercado de la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, Perú al año 2015?	Indicar la relación entre publicidad y el posicionamiento de mercado de la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, Perú al año 2015	Existe relación entre publicidad y el posicionamiento de mercado de la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, Perú al año 2015	VENTAS	Ventas durante campañas	3
				Fidelidad de los clientes	3
¿Cuál es la relación entre ventas y el posicionamiento de mercado de la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, Perú al año 2015?	Explicar la relación entre ventas y el posicionamiento de mercado de la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, Perú al año 2015	Existe relación entre ventas y el posicionamiento de mercado de la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, Perú al año 2015			

## Anexo 2: Matriz de consistencia Variable 2: Posicionamiento.

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO</b>		
<b>PROBLEMA PRINCIPAL</b>	<b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>	<b>HIPOTESIS PRINCIPAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>
¿Cuál es la relación entre el marketing online y el posicionamiento de mercado de artesanías de la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho-Lima 2015?	Establecer la relación que existe entre marketing online y el posicionamiento de mercado de artesanías de la MyPe artesanías contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú año 2015	Existe relación entre marketing online y el posicionamiento de mercado de artesanías de la MyPe artesanías contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú año 2015	POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO	Calidad del producto y/o servicio	7
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</b>			
¿Cuál es la relación entre Marketing online y el posicionamiento de marca de la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, ¿Perú al año 2015?	Identificar la relación entre Marketing online y el posicionamiento de marca de la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, Perú al año 2015	Existe relación entre Marketing online y el posicionamiento de marca de la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, Perú al año 2015		Nivel de diferenciación	7
			POSICIONAMIENTO DE MARCA	Nivel de conciencia de la marca	3
¿Cuál es la relación entre Marketing online y el posicionamiento de producto de la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, ¿Perú al año 2015?	Describir la relación entre Marketing online y el posicionamiento de producto de la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, Perú al año 2015	Existe relación entre Marketing online y el posicionamiento de producto de la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, Perú al año 2015		Nivel de estima	3

Anexo 3: Tabla de especificaciones 1.

<b>TABLA DE ESPECIFICACIONES 1</b>					
<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>N° de preguntas por cada indicador</b>	<b>N° de preguntas por dimensión</b>	<b>Peso de la dimensión</b>
<b>Marketing Online</b>	<b>Publicidad</b>	Conocimiento de productos	1	11	50 %
		Impacto de publicidad	8		
		Conocimientos de medio de publicidad	2		
	<b>Promoción</b>	ventas durante la promoción	3	5	22.73 %
		Accesibilidad a promociones	2		
	<b>Ventas</b>	Ventas durante campañas	3	6	27.27 %
		Fidelidad de los clientes	3		
<b>Totales</b>			<b>22</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Anexo 4: Tabla de especificaciones 2.

<b>TABLA DE ESPECIFICACIONES 2</b>					
<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>N° de preguntas por cada indicador</b>	<b>N° de preguntas por dimensión</b>	<b>Peso de la dimensión</b>
<b>Posicionamiento</b>	Posicionamiento de producto	Calidad del producto y/o servicio	7	14	70 %
		Nivel de diferenciación	7		
	Posicionamiento de marca	Nivel de conciencia de la marca	3	6	30 %
		Nivel de estima	3		
<b>Totales</b>			<b>20</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

## Anexo 5: Tabla de baremos.

		CALCULO DE BAREMOS				
		MAXIMO	MINIMO	NO SATISFACTORIO	REGULAR	SATISFACTORIO
V1	MARKETING ONLINE	110	22	22-51	52-80	81-110
D1	PUBLICIDAD	55	11	11-25	26-39	40-55
D2	PROMOCION	25	5	5--11	12--17	18-25
D3	VENTAS	30	6	6--14	15-22	23-30
V2	POSICIONAMIENTO	105	21	21-49	50-77	78-105
D1V2	POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO	70	14	14-32	33-50	51-70
D2V2	POSICIONAMIENTO DE MARCA	35	7	7--16	17-25	26-35

## Anexo 6: Encuesta - Marketing Online.

**ENCUESTA**

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de El Marketing online y el posicionamiento de la MyPe Artesanías Contreras en San Juan de Lurigancho. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

**INSTRUCCIONES:**

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

- Edad:  18 – 25    26 – 35    36 – 45    46 – 55    56 a más
- Sexo:  Femenino                       Masculino

<b>MARKETING ONLINE</b>									
<b>1- PUBLICIDAD</b>					<b>ESCALA</b>				
					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>01</b>	Nuestros productos gozan de un alto reconocimiento en el mercado								
<b>02</b>	Tiene conocimientos de la publicidad que realizamos								
<b>03</b>	Está totalmente de acuerdo con la publicidad que le ofrecemos								
<b>04</b>	La publicidad que realizamos es clara								
<b>05</b>	Siempre se mantiene informado de nuestros productos vía internet								
<b>06</b>	Desea estar en nuestra lista de contactos								
<b>07</b>	Nuestras páginas tienen lo que buscas								
<b>08</b>	La publicidad que llega a mi correo es confiable								
<b>09</b>	Los aplicativos de las paginas son fáciles de usar								
<b>10</b>	Me identifico con el servicio online								
<b>11</b>	El servicio online es confiable y seguro								
<b>2- PROMOCIÓN</b>					<b>ESCALA</b>				
<b>12</b>	Las promociones de nuestras páginas son accesibles								
<b>13</b>	Las promociones que realiza la empresa motivan su compra								
<b>14</b>	Está interesado en las promociones que ofrecemos								
<b>15</b>	Aprovecha las rebajas que realizamos								
<b>16</b>	Las promociones se renuevan frecuentemente								
<b>3- VENTAS</b>					<b>ESCALA</b>				
<b>17</b>	Realiza contratos con nosotros con frecuencia								
<b>18</b>	Está de acuerdo con el precio de nuestros productos								
<b>19</b>	Está de acuerdo con los productos que le ofrecemos								
<b>20</b>	Contrataría nuestros servicios frecuentemente								
<b>21</b>	La entrega de nuestros productos es en la fecha establecida								
<b>22</b>	El producto es lo que se ofrece								

## Anexo 7: Encuesta - Posicionamiento.

**ENCUESTA**

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de El Marketing online y el posicionamiento de la MyPe Artesanías Contreras en San Juan de Lurigancho. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

**INSTRUCCIONES:**

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

- Edad:  18 – 25    26 – 35    36 – 45    46 – 55    56 a más
- Sexo:  Femenino    Masculino

<b>POSICIONAMIENTO</b>									
<b>1- POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO</b>					<b>ESCALA</b>				
					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>01</b>	Está de acuerdo con la calidad de nuestros productos								
<b>02</b>	Está de acuerdo con la atención que le brindamos								
<b>03</b>	Cómo evalúa nuestros productos								
<b>04</b>	Se siente motivado hacia la adquisición de nuestros productos								
<b>05</b>	Se siente conforme con los productos que adquirió								
<b>06</b>	A la hora de escoger prefiere los muebles en madera								
<b>07</b>	Los diseños son de su agrado								
<b>08</b>	Los productos que le ofrecemos son duraderos								
<b>09</b>	Está de acuerdo con el servicio que le ofrecemos								
<b>10</b>	Está de acuerdo con el asesoramiento a la hora de adquirir sus productos								
<b>11</b>	Se deberían crear más modelos de productos								
<b>12</b>	Está de acuerdo con las respuestas a sus inquietudes o sugerencias								
<b>13</b>	Está de acuerdo con el cumplimiento de sus expectativas								
<b>14</b>	Nuestros productos se diferencia del resto								
<b>2- POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>					<b>ESCALA</b>				
<b>15</b>	Nuestra empresa tiene reconocimiento en el mercado								
<b>16</b>	Recomendaría nuestros productos a otras personas								
<b>17</b>	Podemos utilizar tu testimonio en nuestras páginas								
<b>18</b>	La calidad de nuestros productos nos hace reconocidos en el mercado								
<b>19</b>	La imagen que es proyectada en la publicidad es fiel a la realidad de la empresa								
<b>20</b>	Nuestro servicio es confiable								
<b>21</b>	Los diseños que ofrecemos son novedosos								
<b>22</b>	Estaría de acuerdo en recomendar nuestros productos								

## Anexo 8: Detalle de confiabilidad de los ítems del instrumento.



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: DELGADO ARENAS PAÚL
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC OFIC. DE INV. UCV - ESTE
- I.3. Especialidad del experto: Dr. EN CC. EE
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Marketing On-line
- I.5. Autor del instrumento: Contreras Vicuña Allison

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima institucional				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	

#### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				

15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*Es aplicable*

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

75%

San Juan de Lurigancho, 29 de 09 del 2015

  
Firma de experto informante  
DNI: 20366299



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: DELEGADO ARENAS, PAÚL
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC. OFIC. DE INV. LIMA - ESTE
- I.3. Especialidad del experto: Dr. EN CC. EE
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Posicionamiento de Mercado
- I.5. Autor del instrumento: Contreras Vicuña Allison

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima institucional				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			

15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*es aplicable*

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

75%

San Juan de Lurigancho, 29 de 09 del 2015

*[Firma manuscrita]*

Firma de experto informante  
DNI: 10508499



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: SWASWADRE BURTE, FEDERICO ALFREDO

I.2. Cargo e Institución donde labora: D.T.C. UNIV. CESAR VALLEJO

I.3. Especialidad del experto: PROYECTOS

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Marketing On-line

I.5. Autor del instrumento: Contreras Vicuña Allison

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				65%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				65%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima institucional				65%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			

15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

CA aplicable

### IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, 5 de 10 del 2015

72%



Firma de experto informante

DNI:



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: SVASNABAR UGARTE, FEDERICO ALFREDO

I.2. Cargo e Institución donde labora: D.T.C UNIV. CÉSAR VALLEJO

I.3. Especialidad del experto: Proyectos

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Posicionamiento de Mercado

I.5. Autor del instrumento: Contreras Vicuña Allison

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima institucional				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				40%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			

15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*Es aplicable*  
 .....  
 .....

### IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, 5 de 10 del 2015

73%

*[Handwritten Signature]*  
 .....  
 Firma de experto informante  
 DNI: *05638473*  
 .....



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Juán Flores Balvar
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
- I.3. Especialidad del experto: \_\_\_\_\_
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Marketing On-line
- I.5. Autor del instrumento: Contreras Vicuña Allison

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima institucional				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			

15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

San Juan de Lurigancho, de del 2015

80%



.....  
 Firma de experto informante

DNI: .....



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Luis Flores Belívar
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
- I.3. Especialidad del experto: \_\_\_\_\_
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Posicionamiento de Mercado
- I.5. Autor del instrumento: Contreras Vicuña Allison

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima institucional				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			

15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....

### IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, de del 2015

.....  
 Firma de experto informante

DNI: 76312413



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Cipriano La Rosa Cesar  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Coordinador ODA EAP Administración  
 I.3. Especialidad del experto: Economista  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Marketing On-line  
 I.5. Autor del instrumento: Contreras Vicuña Allison

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima institucional				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			

15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

80%

San Juan de Lurigancho, 15 de Oct. del 2015



.....  
Firma de experto informante

DNI: ..... 05534164 .....



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Contreras La Rosa Cesar  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Coordinador ODA EAP Administración  
 I.3. Especialidad del experto: Economista  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Posicionamiento de Mercado  
 I.5. Autor del instrumento: Contreras Vicuña Allison

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima institucional				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			

15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

80

San Juan de Lurigancho, 15 de Oct. del 2015



.....  
 Firma de experto informante

DNI: ..... 05534167 .....



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Vasquez Espinoza Juan Manuel  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente  
 I.3. Especialidad del experto: \_\_\_\_\_  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Marketing On-line  
 I.5. Autor del instrumento: Contreras Vicuña Allison

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima institucional				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	

### ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			

15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....

### IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, de del 2015

*[Handwritten signature]*

Firma de experto informante

DNI: 09301600



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Vasquez Espinoza Juan Manuel  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente  
 I.3. Especialidad del experto: \_\_\_\_\_  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Posicionamiento de Mercado  
 I.5. Autor del instrumento: Contreras Vicuña Allison

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima institucional				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			

15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

75%

San Juan de Lurigancho, de del 2015

*[Handwritten Signature]*

Firma de experto informante

DNI: 01301600

Anexo 9: Evaluación de la Similitud de la Tesis TURNITIN.

Feedback Studio - Google Chrome  
 https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&student\_user=1&u=1088060390&o=1134582852&lang=es

feedback studio Allison CONTRERAS VICUÑA TESIS ALLISON CONTRERAS



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“Marketing Online y el Posicionamiento de Mercado en la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima –Perú, 2015.”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**  
 Contreras Vicuña, Allison Valeria

**ASESOR TEMÁTICO:**  
 Mg. Candia Menor, Marco Antonio

**ASESOR METODOLÓGICO:**  
 Dr. Delgado Arenas, Raúl

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**  
 Marketing

**LIMA-PERÚ**

2015

**Resumen de coincidencias**

22 %

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	14 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %
3	webbut.unitbv.ro Fuente de Internet	1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
5	www.worldcat.org Fuente de Internet	<1 %
6	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
8	tiempodenegocios.com Fuente de Internet	<1 %
9	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
10	www.theibr.com Fuente de Internet	<1 %
11	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %

Página: 1 de 51    Número de palabras: 11189    Text-only Report | High Resolution    Activado

11:08 a. m. 13/06/2019

## Anexo 10: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis.

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD          DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1

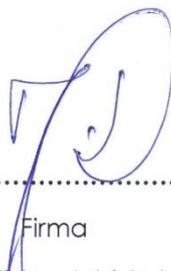
Yo, MARCO ANTONIO CANDIA MENOR  
 ..... docente de la Facultad..... CIENCIAS EMPRESARIALES .....y Escuela  
 Profesional. ADMINISTRACION ..... de la Universidad César Vallejo LIMA-ESTE.....(precisar  
 filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

" MARKETING ONLINE Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA MYPE  
ARTESANIAS CONTRERAS EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO,  
LIMA - PERÚ, 2015  
 ....."

del (de la) estudiante ALLISON VALERIA CONTRERAS VICUÑA  
 ..... constato que la investigación tiene un índice de  
 similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.,

El/la suscrito (a) 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.

Lugar y fecha..... 13-06-2019 .....



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 10040051 .....

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

## Anexo 11: Autorización de Publicación de Trabajo de Investigación en Repositorio Institucional.

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Allison Valeria Contreras Vicuña, identificado con DNI No 74493904, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Marketing online y el posicionamiento de mercado en la MyPe Artesanías Contreras en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima – Perú, 2015"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 74493904

FECHA: 18 de Junio del 2019

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

Anexo 12: Autorización de la versión final del trabajo de investigación.



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

MARCO ANTONIO CANDIA MENOR

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ALISON VALERIA CONTRERAS VICUÑA

INFORME TÍTULADO:

MARKETING ONLINE Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MYPE

ARTESANIAS CONTRERAS, S.J.L., LIMA - PERÚ 2015

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 18-12-2015

NOTA O MENCIÓN: 14



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN