



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Posicionamiento y Marketing Digital de la PYME Joyería AXEL
en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2019 - 2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Párraga Miranda, Smith Jesús (orcid.org/0000-0003-4191-6579)

Tocto García, Susy Mavet (orcid.org/0000-0001-5022-5601)

ASESOR:

Dr. Márquez Caro, Orlando Juan (orcid.org/0000-0003-4804-2528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijos

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A nuestros padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión

Índice de contenidos

Contenido	
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice de contenidos	IV
Índice de tablas	V
Índice de gráficos y figuras.....	VI
Resumen	VII
Abstrack	VIII
INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población y Muestra.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	21
VI. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1: Escala de Likert.....	18
Tabla 2: Validación.....	18
Tabla 3 : Escala de Alfa de Cronbach.....	19
Tabla 4: Resultados de la variable Posicionamiento.....	21
Tabla 5: Descripción de la dimensión producto, mercancía y servicio.....	22
Tabla 6: Resultados de la dimensión Clientes prospecto.....	23
Tabla 7: Resultados de la dimensión llegar a la mente.....	24
Tabla 9: Resultados de tablas cruzadas de las variables Posicionamiento con el Marketing Digital.....	26
Tabla 10: Resultados de tablas cruzadas de la variable Posicionamiento y el producto, mercancía y servicio.....	27
Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas de la variable Posicionamiento y la dimensión prospecto del cliente.....	29
Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas de la variable Posicionamiento y la dimensión llegar a su mente.....	30
Tabla 13: Coeficiente de correlación entre el posicionamiento y el marketing digital.....	32
Tabla 14: Coeficiente de correlación entre el posicionamiento y producto, mercancía y servicio.....	33
Tabla 15: Coeficiente de correlación entre el posicionamiento y cliente prospecto.....	33
Tabla 16: Coeficiente de correlación entre el posicionamiento y llegar a la mente.....	34

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Resultados de la variable Posicionamiento	21
Figura 2: Resultados de la dimensión producto, mercancía y servicio.....	22
Figura 3: Resultados de la dimensión Clientes prospecto.....	23
Figura 4: Resultados de la dimensión Llegar a la mente.....	24
Figura 5: Resultados de la variable Marketing digital.	25
Figura 6: Resultados de la variable Marketing digital.	26
Figura 7: Cruzado de la variable posicionamiento y la dimensión producto, mercancía y servicio.....	28
Interpretación	28
Figura 8: Cruzado de la variable posicionamiento y la dimensión cliente prospecto	29
Figura 9: Resultados de tablas cruzadas de la variable Posicionamiento y la dimensión llegar a la mente.....	31

Resumen

La presente indagación tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el posicionamiento y el marketing digital de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2020, basándonos con las teorías de Riest & Trout (1980), Martin (2005) y Kotler (2003). para presentar la variable posicionamiento y, las de Selman, H. (2017), Chaffey y Ellis (2014), Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) para el marketing digital. Aplicando una metodología de enfoque Cuantitativo, método hipotético -deductivo, diseño no experimental, tipo de estudio Aplicada, nivel de estudio Correlacional con una población de 60 clientes y muestra similar (censal) de 60 que reportaron información a través de dos cuestionarios procesados con la escala de Likert y comprobados con la prueba de confiabilidad y validados por expertos. Obteniendo el resultado: Se halló que existe una relación positivo y alto entre las variables posicionamiento y marketing digital de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2019 - 2020, tal como evidencia la prueba de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0. 730 y una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Concluyendo: que el posicionamiento y marketing digital de la empresa debería enfocarse en las diversas plataformas digitales que permitan una mejor promoción de los productos.

Palabras clave: posicionamiento, marketing digital, estrategias de marketing, cliente prospecto, producto mercancía y servicio, llegar a la mente.

Abstract

The present investigation had as general objective: To determine the relationship between the positioning and digital marketing of the AXEL Jewelry SME in Cercado de Lima - Metropolitan Lima, 2020, based on the theories of Riest & Trout (1980), Martin (2005) and Kotler (2003). to present the positioning variable and those of Selman, H. (2017), Chaffey and Ellis (2014), Kotler, P. and Armstrong, G. (2013) for digital marketing. Applying a Quantitative approach methodology, hypothetical-deductive method, non-experimental design, type of study Applied, level of study Correlational with a population of 60 clients and a similar sample (census) of 60 who reported information through two questionnaires processed with the Likert scale and verified with the reliability test and validated by experts. Obtaining the result: It was found that there is a positive and high relationship between the variables positioning and digital marketing of the AXEL Jewelry SME in Cercado de Lima - Lima Metropolitana, 2019 - 2020, as evidenced by the Spearman Rho test with a coefficient of correlation of 0.730 and a bilateral significance of 0.000 <0.05, therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis accepted. Concluding: that the positioning and digital marketing of the company should focus on the various digital platforms that allow a better promotion of the products.

Keywords: positioning, digital marketing, marketing strategies, prospective customer, product merchandise and service, come to mind.

INTRODUCCIÓN

El actual escrito nos pretende informar sobre la relevancia elemental en la organización del marketing digital que en el contexto internacional manifiesta una serie de problemas que mencionaron Velasco y Segura (2020, p 4), al indicar que las empresas debido al COVID 19 se vieron obligados a crear plataformas digitales para lograr una mayor acogida con la clientela y supervivencia de las PYMES, señalando los beneficios y como con el marketing digital nos ayuda a tener una mejor segmentación de público objetivo con el fin de poder ofrecer un servicio o producto personalizado. La presente investigación considera la importancia en el desarrollo de un buen posicionamiento, que en el mundo de los negocios manifiesta una gran complejidad que mencionan Torres, Rivera, Cabarcas y Castro (2018, p 3) al mencionar que en Barranquilla la mejor manera de retener y conservar los consumidores es efectuando adecuadamente estrategias que permitan un posicionamiento en las diferentes plataformas digitales.

En el Perú existen estudios sobre posicionamiento en redes sociales, estas indagaciones revelan la orientación del posicionamiento de las pymes, su vínculo con el marketing digital y las fallas en sus actividades; que determinan las relaciones existentes Peculia. A (2018, p14). Expresó que las redes tecnológicas y el marketing digital en el contexto nacional han evolucionado continuamente en los últimos años, de tal manera que la época digital se está expandiendo en las sociedades estableciendo nuevos hábitos y estilos de consumo, convirtiéndose en una manera muy usual de hacer adquisiciones, y el modo por el cual permite alcanzar el posicionamiento conveniente de una institución. Igualmente, Granados. A (2019, p12). Señaló que el posicionamiento es el rendimiento de un plan organizado basado en la definición de que la comunicación solo se puede realizar en el lugar, momento, y en las condiciones adecuadas. La mejor forma de captar la mente de los consumidores es llegar primero. Porque es muy difícil cambiar el posicionamiento de una empresa.

En el contexto local la Joyería Axel dedicada a la fabricación de joyas para bebés, no ha mostrado un avance en el posicionamiento de su marca ya que no aplica el marketing digital que hoy en día es fundamental debido a los problemas sanitarios

(covid -19). Las redes tecnológicas y el marketing digital a nivel nacional han evolucionado continuamente en los últimos años debido al COVID 19. La era digital se difunde en la comunidad creando nuevos hábitos y estilos de consumo convirtiéndose en una manera habitual de hacer mas factibles y agiles las posibles adquisiciones. Detectamos que la joyería Axel desde que se ha puesto en marcha no ha hecho ningún tipo de campaña publicitaria o establecido estrategias de marketing para poder captar nuevos clientes , no solo en su distrito sino a nivel provincia lima metropolitana ya que no cuenta con presencia de ninguna plataforma digital, tampoco cuenta con una página web donde los clientes puedan contar sus experiencias con la joyería y el producto adquirido . Limitándose así al crecimiento de la empresa a nivel provincial y nacional es por ello por lo que en este trabajo de investigación nos enfocaremos en el marketing digital para permitir llegar a la empresa a mucho más potenciales clientes, usando las distintas herramientas digitales con el fin de alcanzar un posicionamiento en la mente de los consumidores a través del marketing digital. Goicochea. (2021).

Respecto a la información planteada el problema general es ¿Qué relación existe entre posicionamiento total y el marketing digital de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2020?. Por ello tenemos los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre el posicionamiento y producto, mercancía y servicio de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2020? ¿Qué relación existe entre el posicionamiento y clientes prospecto de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2020? ¿Cuál es la relación existente entre el posicionamiento y llegar a la mente de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2020?

Así mismo la justificación del estudio de la presente indagación tiene como propósito delimitar la correlación existente entre el posicionamiento y el marketing digital de la de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2020. La cual nos ayudará a identificar si se ha establecido de una manera adecuada las estrategias de marketing digital para el crecimiento y el posicionamiento de la pyme en las diferentes plataformas virtuales, con el fin de identificar cómo estas acciones han aumentado el porcentaje de clientes y alcance de potenciales clientes. En la justificación teórica la indagación se realizó para

revelar la relación entre las variables de marketing digital y el posicionamiento de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima.

Para el desarrollo de la presente indagación se recopiló información de antecedentes de carácter nacional e internacionales. Los conceptos que apoyaron la presente información se basan en las teorías de Selman (2017) con su libro marketing digital, Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) y Chaffey y Ellis (2014) para la variable de marketing digital. Así mismo la variable posicionamiento está apoyada por los conceptos de Riest & Trout (1980), Kotler (2003) y Martin (2005). De este conjunto de autores se tomó a Selman para dimensionar la variable de marketing digital y Riest & Trout para la variable de posicionamiento. De esta manera se busca recopilar información y basada en estos conceptos encontrar una solución al problema de la presente indagación. el presente documento tiene como justificación práctica el aportar soluciones al problema y buscar incrementar las tácticas de marketing digital que se utilizan en la pyme joyería AXEL, con el fin de obtener grandes ganancias, de tal manera que pueda desarrollar la productividad de la pyme, la publicidad y el posicionamiento de la pyme en el mercado competitivo. Para la Justificación Metodológica el uso de herramientas de consulta como el cuestionario en la escala de Likert que permite intentar de forma más efectiva las referencias y los aportes que obtendremos sobre el asunto indagado. El análisis tiene como objetivo aportar conocimientos mediante la recolección y estudio de datos, diagnósticos reales de la pyme y cómo aplicar estas herramientas publicitarias.

Siendo el objetivo general de la indagación delimitar la relación que existe entre el posicionamiento y el marketing digital de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2020. y, los objetivos específicos determinar la relación que existe entre el posicionamiento y producto, mercancía y servicios de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2020. Determinar la relación que existe entre el posicionamiento y cliente prospecto de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2020. Determinar la relación que existe entre el posicionamiento y llegar a la mente de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana del 2016 al 2020.

La hipótesis, está definida por Bernal (2010) como “una suposición o solución anticipada al problema objeto de la investigación (...)” (pág. 143). En el presente trabajo plantea las siguientes hipótesis general la cual es; Existe relación positiva entre el posicionamiento y marketing digital de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2020. y, las hipótesis específicas: existe relación positiva entre el posicionamiento y producto, mercancía y servicio de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2020. Existe relación positiva entre el posicionamiento y el cliente prospecto de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2020. Existe relación positiva entre el posicionamiento y llegar a la mente de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2020.

II MARCO TEÓRICO

Para la presente indagación consideramos los siguientes referentes nacionales

Muñoz (2018). En su investigación, digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata. Plantea el objetivo delimitar las consecuencias de la implementación de marketing digital como estrategia en las ventas en PYMES exportadoras de joyería de plata. La presente indagación es de tipo no empírico, descriptivo-explicativo. Como resultado se puede observar que existe una relación entre la variable dependiente con las variables independientes, debido a que el p-valor está por abajo del 0.05. concluyendo, que las variables independientes tienen un efecto sobre las ventas, considerando el p-valor en la prueba de ANOVA, está por abajo del 0.05, lo que instituye que las variables se encuentran relacionadas individualmente con las variables dependientes sobre las ventas de la empresa exportadora de joyería de plata.

Armira, Hanco, Cutipa & Emilia (2018). En su artículo científico, Estrategia del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Cuyo objetivo es impulsar mensajes de marcas, productos o servicios además conseguir el posicionamiento de la pyme en el mercado. La indagación se mostró de un enfoque cuantitativo. De tipo no experimental, de carácter descriptivo, puesto que detalla y expone cómo se facilita el marketing viral y el posicionamiento de marca. Los resultados se observan que el 56.25% de los

establecimientos turísticos de la Región de Puno tienen conectividad. Concluyendo que las tácticas del posicionamiento de marca que más perdura son la existencia en motores de averiguación, pues la relación es más estable y no necesita que el dueño de la pyme abertura la contabilización, donde los consumidores explican y aprecian la comida, el servicio, el ambiente, el costo y la calidad de servicio a lo largo de la estadía en el restaurante.

Granados (2020). En su tesis llamada Content Marketing y posicionamiento de marca de la pyme Laurie Joyería en sus clientes 2019. Tiene como objetivo definir la correlación que coexiste entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de Laurie Joyería, 2019. Esta indagación busca el nivel de similitud entre ambas conceptos, y conforme su diseño, no experimental-transversal, con un enfoque cuantitativo. Como resultado, la correlación entre comercialización de contenidos y posicionamiento es una similitud muy alta, llegando a 0,880. Es decir, se admite la hipótesis de indagación, existiendo una correlación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de Laurie Jewelry, 2019. Finalmente, demostró el buen uso del marketing de contenidos y logró un buen posicionamiento de la empresa Laurie Jewelry a través de los siguientes métodos, por lo que se puede concluir que la comercialización de contenidos posee un impacto fuerte y positivo en el posicionamiento de la empresa.

Peculia (2018). En su tesis titulada el marketing digital y el posicionamiento de la pyme Joyería Virtual AQUÍLATES, San Juan de Lurigancho, 2018. Tiene tal propósito principal delimitar la correlación que existe entre ambas variables de la pyme Virtual Joyería Aquilates, Distrito San Juan de Lurigancho, 2018. Cuyo diseño es de método correlacional con un planteamiento cuantitativo descriptivo no experimental. Como resultado se reafirma la hipótesis que existe similitud entre las variables, los resultados nos expresan que existe un 89.9% de similitud entre las dos variables, que podría ser suficiente como una fuerte correlación. Concluyendo que esta indagación muestra que tienen una correlación fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento.

Quiroz (2018). En su indagación, estrategias de marketing y posicionamiento en la pyme bocetos David, San Luis - 2018. Tiene como objetivos establecer la

correlación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de la pyme diseños David, San Luis - 2018. Cuya indagación es de diseño correlacional, no experimental y descriptivo. Podemos observar que coexiste una similitud positiva en las variables. Por lo tanto, se objeta la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alternativa y confirmamos se confirma que existe una fuerte similitud entre las variables. La estrategia de marketing y posicionamiento de San Luis-2018 están altamente correlacionados con Pearson R de 0.948 de esta manera, con un nivel de correlación de 0.000 y un mínimo de menos de 0.05. Esta es una de las habilidades de marketing y posicionamiento Diseños David, San Luis-2018. La conclusión es que en la empresa es similar a los resultados de este estudio, que determinó no rechazar la hipótesis general, lo que muestra que coexiste una correlación demostrativa entre las variables.

Los antecedentes internacionales que orientan la investigación son: Ogaza & Gonzales (2019). Plan de marketing desde el componente de posicionamiento de la marca para la empresa MODULARTE S.A. proyecto que asumió como objetivo establecer el nivel de posicionamiento y fidelización de marca que tiene MODULARTE S.A.S. en la mente de sus clientes, la cual utilizó un enfoque cuantitativo y es de carácter descriptivo. De acuerdo a los datos obtenidos de la sustracción de una muestra representativa de datos de una población de 450 clientes el 53% de conocen la marca por recomendación de amigos o conocidos en segundo lugar el internet con un 26%, seguido del volanteo con un 16% otros con un 5 % y por último 0% por televisión radio y prensa. Podemos concluir que el marketing que más se está empleando o funcionando en la empresa modularte es la de voz a voz ya que más clientes llegaron gracias a recomendaciones de amigos y conocidos, hoy en día se debería de implementar más estrategias de marketing digital ya que el mundo de los negocios se ha hecho más dinámico y rápido por ello se deben de adaptar y comenzar a tener un mayor posicionamiento en las redes sociales.

Chalen (2018). Estrategias de marketing para la promoción y posicionamiento de la compañía artesanías en la capital de Guayaquil, 2017. El cual tiene como objetivo desarrollar actividades promocionales para el posicionamiento efectivo de los productos hechos en porcelana fría de la empresa AC Artesanías. La presente

investigación se realizó aplicando un método de indagación exploratorio, descriptivo y de campo que genera soportes cualitativos y cuantitativos. En esta investigación se realizaron 300 encuesta por el cual nos indican que el 41% de las personas encuestadas adquiere artesanías por medio de internet un 33,33% respondió que compra cuando visita un local independiente, el 25,67% prefiere adquirir en un mercado artesanal por la cual se concluye que se debe de potencializar la página web donde se pueda visualizar los productos en un catálogo virtual para promover la marca y las artesanías realizadas con el fin de llegar a mercados nacionales sino también a mercados mundiales.

Torres (2017). En su indagación llamada Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. Cuyo propósito es conocer los favoritismos y el motivo de los usuarios que utilizan Instagram para poder saber cómo deben comportarse o establecerse en esta red social. Con una metodología cuantitativa de un diseño descriptivo, de tipo transversal. Teniendo como resultado que los mayores consumidores de Instagram son las mujeres. Entre el total de usuarios de esta red social, la mayoría de usuarios tiene entre 21 y 23 años. Después de la prueba de chi-cuadrado, el nivel de significancia es 0.449, que es mayor que 0.05. Por lo tanto, no existen diferencias de género significativas entre grupos de edad. Finalmente, como se puede ver en toda la encuesta, Instagram como herramienta de marketing se ha vuelto muy importante recientemente. Para lanzar con éxito una campaña publicitaria y utilizar esta red social para mejorar la imagen de marca, es necesario tener en cuenta algunos puntos que se pueden verificar en esta investigación.

Artículos indizados Perdigón, Viltres & Madrigal (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas, revista que tuvo como principal objetivo determinar las tendencias de la comercialización electrónico y marketing digital en el sector empresarial. Con el objetivo de adoptar nuevos modelos de negocios en las Pymes y Mypes, se implementó en esta revista una metodología cuantitativa, no experimental y de un nivel descriptivo. Como resultados sobre las estrategias de marketing digital se usa el (29% cada uno) en revistas y encuestas seguido por estudio exploratorio 20% y casos de estudios en un 9%. Podemos entender por este artículo que los servicios electrónicos componen en este momento una formidable comienzo de desarrollo económico

para las empresas. Con el pasar de los años los negocios en línea ha ganado más popularidad por ello es fundamental estudiar más este tipo de negocios e implementar estrategias de marketing digital para poder posicionarnos en el mercado además que impulsar este tipo de negocio impulsa de una manera positiva la economía del país.

Torres, Rivera, Cabarcas & Castro (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la localidad de barranquilla, cuyo fin es demostrar el por qué es factible invertir en marketing digital, cuáles son sus beneficios, y también, brindar expectativas a las empresas que aún no invierten en esta herramienta. El artículo es de un rumbo cuantitativo, diseño descriptivo y de tipo transversal la cual concluyó que la adecuada implantación de las herramientas de marketing digital en las Pymes de la ciudad de Barranquilla va aumentando cuyo crecimiento tecnológico está teniendo el mundo, esto es debido a la gran demanda e incremento de visitas de usuarios interesados en obtener servicios y productos de manera fácil y confiable. Según las encuestas, el 81% de las pymes efectuaron el marketing digital para posicionarse en el mercado. Los medios actuales en el mercado para efectuar las herramientas de marketing digital más utilizadas para las pymes de hoy son las redes sociales (80%), la web (33%) y las aplicaciones móviles (3%), por lo que las plataformas utilizan con mayor frecuencia los canales digitales para implementar esto. estrategia Son las redes sociales y las páginas web. Se ha demostrado que las PyMes que generan contenido diario poseen mayores usuarios y potenciales clientes; gracias a esta implementación publicitaria y de ventas las empresas han podido fidelizar de una manera más efectiva y posicionarse en la mente de sus clientes.

Para nuestra variable de posicionamiento tenemos a: Riest & Trout (1980). Define que el posicionamiento empieza con un producto, el cual podría ser, una mercancía, un servicio, una entidad, organización o inclusive un individuo, quizá con uno mismo. No obstante, el posicionamiento no es lo que se hace con un producto, si no aquel que se realiza con el pensamiento del consumidor, en otros términos, cual es la forma de llegar y posicionar un producto en la mente de este. De tal modo, es errado platicar de la idea “posicionamiento de producto”, como si usted formara algo

con el producto mismo. Por lo tanto, previo a lo anterior esto no involucra que el posicionamiento no hubiese cambios, los hay; sin embargo, los cambios elaborados en el nombre, el precio y el empaque no son, de manera alguna, cambios en el producto. Se trata únicamente de cambios superficiales, llevadas a cabo para asegurar una postura fundamental en la mente del consumidor prospecto. El posicionamiento, además, es la principal serie de pensamiento que aborda los inconvenientes que fácilmente logramos escuchar en una sociedad informada como la nuestra. (Pg. 12.)

Martin (2005). El posicionamiento es la manera de una postura precisa y determinante en la mente del cliente prospecto en visión a los que se rige a una cierta oferta u alternativa, de forma que ante una necesidad esa oferta pueda saciar, los individuos desde su perspectiva les den preferencia frente a sus semejantes. De esta manera, posicionar un producto o servicio, en conclusión, una marca consistiría en usar un espacio en la mente de los clientes, de tal manera que sea la primera en ser considerada en su categoría. Por lo tanto, el posicionamiento podría ser la “posición relativa en la interacción a las demás marcas y en funcionalidad de sus propiedades, imagen, público objetivo, uso y situación al que se destina especialmente el producto”. La administración del posicionamiento proviene a plantearse la manera en que este debería ser gestionado con el objeto de que su formulación sea lo más eficiente y viable. Debería considerar que, la postura de una marca en el mercado no viene definida exclusivamente por el producto, servicio o vivencia en sí. (p. 97, 98).

Kotler (2003). Una de las principales autoridades internacionales en el campo del marketing, definió términos de posicionamiento en su libro "Marketing Fundamentals". "La actitud de un producto es cómo los clientes lo conceptualizan en función a sus atributos relevantes. Es la posición que invade el producto en la mente de la clientela y se relaciona con otros productos de la competencia". (P.102). Asimismo, Philip Kotler mencionó que el método de posicionamiento es una serie de 4 puntos, los cuales deben ser considerados a la hora de posicionar una marca o producto.

- Detectar la mejor marca de nuestro producto, saber la postura de los participantes en funcionalidad a aquella marca, conceptualizar nuestra táctica en funcionalidad de los beneficios competitivos, informar sobre el posicionamiento en los mercados por medio de la publicidad.

De tal manera que el posicionamiento pide que todos los puntos tangibles del producto, como por ejemplo plaza, costo y promoción apoyen la táctica de posicionamiento que se elija.

Las dimensiones de posicionamiento de acuerdo con los teóricos revisados son las siguientes:

Dimensión 1 producto, mercancía y servicio

Kotler y Armstrong (2013). Definen que el producto, mercancía y el servicio, es algo que podría ser presentado a un mercado de su interés, compra, uso o consumo, y que podrían saciar un interés o una necesidad. Los productos integran, (...) servicios, eventos, individuos, sitios, empresas, pensamientos o una mezcla de éstos. (p. 196).

Dimensión 2 cliente prospecto

Rodríguez (2011) define que la prospección es el proceso sistemático de identificación y ubicación de consumidores potenciales. Por medio de él, se hace una base de consumidores potenciales o prospectos, de la cual son parte tanto los consumidores recientes de la empresa como los potenciales. En la fase de prospección, con el paso del tiempo todo vendedor se enfrenta a la pérdida ineludible de consumidores. Si no halla nuevos consumidores que reemplacen a los que pierde, corre el peligro de que reduzca sus ingresos, e inclusive cabe la probabilidad de que pierda su trabajo. (p.7).

Dimensión 3 llegar a la mente

Ries y Trout (2002). Manifiesta que para llegar a la mente del consumidor se rige con la comunicación dirigida hacia el individuo, cualquier cosa es viable;

a falta de ella, nada es posible, independientemente de lo talentoso o codicioso que usted logre ser. (p.30).

Tenemos la siguiente conceptualización para la variable del posicionamiento. Riest & Trout (1980). El posicionamiento empieza con un producto, el cual podría ser una mercancía, un servicio, una compañía o inclusive con uno mismo, esto nace de la necesidad del consumidor prospecto, es decir, cómo posicionar el producto en la mente de este, así mismo proyectarlo y llevarlo a cabo, plasmando así un mercado, aplicando estrategias de competitividad y sobresaliendo de la competencia. Asimismo, Martin (2005). También hace referencia que para posicionar un producto o servicio consiste en usar un espacio en la mente de los compradores, es decir buscar un espacio en la mente. Lo cual, el posicionamiento podría ser la posición relativa en la interacción a las demás marcas y en funcionalidad a sus propiedades, imagen, público objetivo, uso y situación al cual se destina especialmente el producto.

Para la variable Marketing Digital tenemos los siguientes expertos: Según Selman, H. (2017). El marketing digital se puede definir como un grupo de tácticas de mercadeo que pasa en las plataformas virtuales y que busca cualquier porte de diálogo por parte del comprador (...) basadas en cada una de las tácticas de mercado que se realiza en las plataformas digitales para que un comprador de nuestro lugar precise sus visitas tomando acciones que hemos planteado de antemano. Va mucho más allá de las antiguas formas de ventas y de mercado que conocemos e integra tácticas y técnicas distintas y evaluadas únicamente para el planeta digital. viene de entendimientos diferentes tales como la comunicación, mercadeo, publicidad, colaboraciones públicas, computación e idioma (...) se caracterizan por 2 puntos primordiales: la personalización y la masividad (...) de igual manera el mercadeo clásico tiene las exitosas 4P, el marketing digital se fundamenta en las 4F que son: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (p. 14, 15)

Chaffey y Ellis (2014). La implementación de las redes y otros medios digitales para ayudar al marketing ha producido una deslumbrante variedad de términos creados por expertos. Se llama marketing digital, marketing electrónico y marketing web.

(...). Lo fundamental para la organización no es el concepto, sino los que hacen que unen el marketing digital, a las que se debería de dar prioridad en funcionalidad de su relevancia (...). El marketing digital se puede conceptualizar sencillamente como: Conseguir las metas de marketing por medio de las aplicaciones tecnológicas digitales. Esta pequeña conceptualización nos ayuda a recordar que el resultado de la tecnología es una condición necesaria para establecer la inversión en marketing online. Estas tecnologías digitales integran plataformas para escritorios virtuales, portátiles, tabletas y otras aplicaciones que se describen en este capítulo. El marketing online implica diferentes maneras de administrar la presencia digital de una empresa, como el sitio web y las redes sociales, así como las tecnologías de comunicación en línea que se presentan en este capítulo, incluido el marketing de motores de búsqueda, el marketing de redes sociales, la publicidad en línea, marketing por correo electrónico y vacaciones de acuerdos combinados para otros sitios. Estas tecnologías se utilizan para respaldar el objetivo de adquirir nuevos clientes y retener los existentes, lo que ayuda a desarrollar la interacción del comprador a través de E-CRM. No obstante, para que el marketing digital tenga éxito, sigue siendo esencial integrar estas tecnologías con los medios convencionales (por ejemplo, revistas, televisión, correo directo) como parte de la comunicación de marketing multicanal (página 10).

De acuerdo con Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). ¿Qué es el Marketing? Mucha gente se imagina que el marketing se trata de solo publicitar y vender. Todos los días nos hostigan con anuncios de televisión, revistas, llamadas telefónicas e información sobre pedidos por correo. De igual manera, las ventas y las publicidades son solamente la cumbre del iceberg del marketing. El marketing actual no se debe de entender como el antiguo significado de vender, "decir y vender", sino que debe entenderse como el nuevo significado de satisfacer las necesidades del cliente. Si los especialistas en marketing comprenden las necesidades de los consumidores, producen y ofrecen productos de alto precio, establecen precios adecuados y distribuyen y promueven eficazmente estos productos, estos productos serán fáciles de vender. De igual manera, según Peter Drucker, "el objetivo del marketing es hacer que las ventas sean innecesarias". Las ventas y las publicidades son solo la parte más memorable de lo que se llama

marketing mix, que es un grupo de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades de los consumidores y construir una relación con ellos. En términos generales, el marketing es una actividad social y de gestión a través de la cual las personas y las instituciones consiguen lo que necesitan y quieren al realizar transacciones con otros e intercambiar bienes con otros. En un ambiente empresarial estrecho, el marketing simboliza el establecimiento de relaciones comerciales rentables y rentables con los consumidores. Por lo tanto, se define el marketing como un proceso mediante el cual una empresa crea bienes para sus consumidores y establece una relación fuerte con ellos con el fin de recompensar a los clientes y obtener ganancias para los clientes.

Las dimensiones de Marketing Digital de acuerdo con Selman son:

Dimensión 1 Estrategia de Marketing

Selman (2017). De igual forma, cuenta con más herramientas de análisis, y puedes entender qué están haciendo tus seguidores o potenciales consumidores a través de la información que usas en Internet. Sin embargo, todas las campañas publicitarias desarrolladas por nosotros se pueden medir, rastrear y controlar con bastante fidelidad. Puede medir con precisión los resultados de su tiempo y dinero invertido en publicidad y llegar a su mercado objetivo completamente definido. No publique en la radio, pero puede planificar eventos diseñados específicamente para su público objetivo (página 16).

Dimensión 2 Mundo online

Selman (2017). En línea desea mencionar, online y tiene relación con todo lo que está pasando en internet, en la web. Las colaboraciones de los individuos en redes tecnológicas, la navegación en sitios Web, las compras online, los juegos en tiempo real, cada una de estas son ocupaciones en línea (p. 14).

Dimensión 3 usuario de nuestro sitio

Selman (2017). Los sistemas digitales pueden generar perfiles de usuario detallados que no solo involucran atributos sociodemográficos, sino también gustos y preferencias. La información creada en el mundo online puede ser completamente descriptiva. (Página 15).

El marketing digital hoy en día se ha convertido en un nuevo método de negociaciones y de captación de posibles clientes, es un nuevo modo de comercialización que se basa en el mundo digital y que busca facilitar el contacto instantáneo con cualquier individuo a través de las diferentes plataformas (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, whatsapp, etc.)

Según Selman en su libro Marketing Digital esta herramienta facilita el mecanismo indispensable para lograr negociaciones en esta nueva etapa de globalización, utilizando diversos sistemas el cual el cliente o usuario visite nuestra web y concrete su visita tomando una acción, comprando algún producto o convirtiéndose en seguidor, lo importante en el mundo digital es captar a una mayor población y poder esparcir nuestro contenido digital para promocionar en más lugar nuestros productos o servicios que ofrezcamos. Es por eso que el marketing digital va más allá que lo convencional ya que con esta herramienta podemos crear una publicidad masiva a un menor costo, es decir llegar a más personas sin mucho poder económico. Además de poder brindar una atención personalizada para agilizar el proceso de fidelización de cada cliente, obteniendo así una mayor cartera de usuarios y posibles clientes.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según Bernal (2010), se basa en medir características de los problemas relacionados al tema estudiado (pág. 60).

La presente investigación estará enfocada en un método cuantitativo ya que nos permitirá describir las variables posicionamiento y el marketing digital en la PYME joyería AXEL cercado de lima, permitiéndonos cuantificar las variables con escalas, obteniendo información que nos permita interpretar la relación entre las variables (pg. 60).

La presente investigación está realizada en base de un análisis descriptivo (no experimental) ya que se soporta principalmente de revisión documental y encuestas. Se llevó a cabo sin la manipulación de las variables, se tomó la información debida de la PYME joyería axel y se observaron los hechos tal y como sucedieron para poder analizarlas y evaluarlas (Bernal, 2010, pág. 113).

Esta información son un tipo de “fotografías breves” del fenómeno objeto de indagado. De tal modo que esta indagación es de tipo descriptiva o explicativa (Bernal, 2010). “Se emplea una indagación seccional o transversal ya que se tomará la información de un punto determinado en el tiempo y no de un determinado rango de tiempo” (Bernal, 2010, pág. 118).

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual de la variable 1: Posicionamiento

Riest & Trout (1980). El posicionamiento empieza con un producto, el cual puede ser una mercancía, un servicio, una compañía o inclusive con uno mismo, esto nace de la necesidad del consumidor prospecto, es decir, cómo posicionar el producto en la mente de este.

Definición operacional

Las variables se medirán a través de sus dimensiones; sus indicadores, los ítems y escala de Likert.

Dimensión 1 producto, mercancía y servicio

Kotler & Armstrong (2013). El producto, la mercancía y el servicio, es algo que podría mostrarse en un mercado para su cuidado, compra, uso o consumo. (p. 196).

Dimensión 2 cliente prospecto

Rodríguez (2011). Define que la prospección es el proceso sistemático de identificación y ubicación de consumidores potenciales. Por medio de él, se hace una base de consumidores potenciales o prospectos, de la cual son

parte tanto los consumidores recientes de la empresa como los potenciales. (p.7).

Dimensión 3 llegar a la mente

Ries y Trout (2002). Manifiesta que para llegar a la mente del consumidor se rige con la comunicación dirigida hacia el individuo. (p.30).

Definición conceptual de la variable 2: Marketing digital

Selman, H. (2017). Es la implementación de la empresa en la web para que los compradores de nuestro sitio web puedan visitarlo tomando las acciones que tenemos planificadas con anticipación. (p. 15).

Las variables se medirán a través de sus dimensiones; sus indicadores, los ítems y escala de Likert.

Dimensión 1 Estrategia de Marketing

Selman (2017). Cada una de las estrategias de publicidad que establecimos pueden ser talladas, seguidas y controladas, pueden medir de manera precisa el resultado de la inversión de tiempo y dinero en publicidad y llegar a mercados meta plenamente (p. 16).

Dimensión 2 Mundo online

Selman (2017). Se refiere a todo lo que sucede en internet, en la web. Las interrelaciones de las personas en redes sociales, la navegación en sitios Web. (p. 14).

Dimensión 3 usuario de nuestro sitio

Selman (2017). Los métodos digitales permiten producir perfiles minuciosos de los consumidores, no solo en propiedades sociodemográficas, sino

además referente a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. (p. 15).

3.3. Población y Muestra

Población

Se delimita como “[...] un grupo de todos los componentes a investigar.” (Vara, 2012, pág. 221). La investigación analizará a 60 clientes de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2020.

Los elementos de análisis son los clientes, a quienes se les preguntará sobre las variables establecidas en la investigación.

Muestra

En esta oportunidad utilizará una muestra censal, por lo tanto, será de 60 clientes “Una [décimos muestra censal] encuesta censal es la que muestra diversas características de toda la población” (Pérez, 1986, pág. 138).

La muestra será mediante un muestreo no probabilístico ya que no será una selección aleatoria.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Las encuestas. “esta se basará en un cuestionario el cual viene a ser un grupo de interrogantes que se realizan con la determinación de conseguir información de los individuos” (Bernal, 2010, pág. 194).

Instrumento

El instrumento de obtención de información será el cuestionario el cual forma un grupo de incógnitas proyectadas para formar los antecedentes necesarios, con la determinación de lograr los objetivos del trabajo de indagación” (Bernal, 2010, pág. 250), se elaborarán dos cuestionarios, uno por variable, que contiene 16 preguntas

cada uno. La escala de medición que se aplicará será la de Likert, la cual según Ávila (2006) “(...) evalúa actitudes o inclinaciones particulares en argumentos sociales propios. También se conoce como escala sumada debido a que la evaluación de cada unidad de estudio se logra medir en una sumatoria de las respuestas conseguidas en cada ítem.” (pág. 82).

Tabla 1: Escala de Likert

NIVELES	RESPUESTAS
Siempre	1
Casi siempre	2
Algunas veces	3
Casi nunca	4
Nunca	5

Fuente: Elaboración Propia.

Validez

La validez del cuestionario será determinada por 3 expertos en metodologías de indagación. “La validez radica en proporcionar una escala para calcular las características que ha desarrollado, no otras características similares” (Behar, 2008, p. 73).

Tabla 2: Validación

Documento Nacional de Identidad	A. y N.	Institución	Calificación
DNI 41478652	Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	Universidad César Vallejo	Aplicable
DNI 09075930	Dr. Márquez Caro, Orlando Juan	Universidad César Vallejo	Aplicable
DNI 08729589	Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	Universidad César Vallejo	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

La ratificación de los instrumentos se hizo a través del procedimiento de los expertos y la seguridad de los mismos empleando el estadístico Alfa de Cronbach el cual “Es una lista usada para medir la confiabilidad de la muestra de equilibrio interna de una escala, es decir, para 60 tasar la dimensión en que los ítems de una encuesta están armonizados”. (Celina & Campo-Arias, 2005, pág. 575)

Tabla 3 : Escala de Alfa de Cronbach

Rango	Deducción
0.81 - 1.00	Muy alto
0.61 - 0.80	Alto
0.41 - 0.60	Moderado
0.21 - 0.40	Bajo
0.01 - 0.20	Muy bajo

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Procedimientos

En esta investigación se explica en detalle la parte operativa del plan en base a dos principios: la parte teórica, obtenida de fuentes como revistas, libros físicas y digitales, y artículos científicos, y obtenidas personalmente, incluyendo las respuestas de 60 clientes de la joyería AXEL.

3.6. Método de análisis de datos

La presente indagación va a ser por medio del estilo estadístico SPSS, por medio del cual este programa conseguiremos datos verídicos que refleja por medio de tablas estadísticas para llegar a un resultado veraz. Pedroza y Dicoyskiy (2007): “El SPSS es un método de extractar para dar soluciones, mediante el estudio estadístico para el cual existe” (p.14)

3.7. Aspectos éticos

Los datos usados en este plan son legítimos y se ha respetado el derecho intelectual de los autores, se ha respetado las normas constituidas por medio del formato APA.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo invariado

Tabla 4: Resultados de la variable Posicionamiento.

Descripción de la dimensión Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	17	28,3	28,3	28,3
	Medio	31	51,7	51,7	80,0
	Alto	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Resultado SPSS / Elaboración propia.

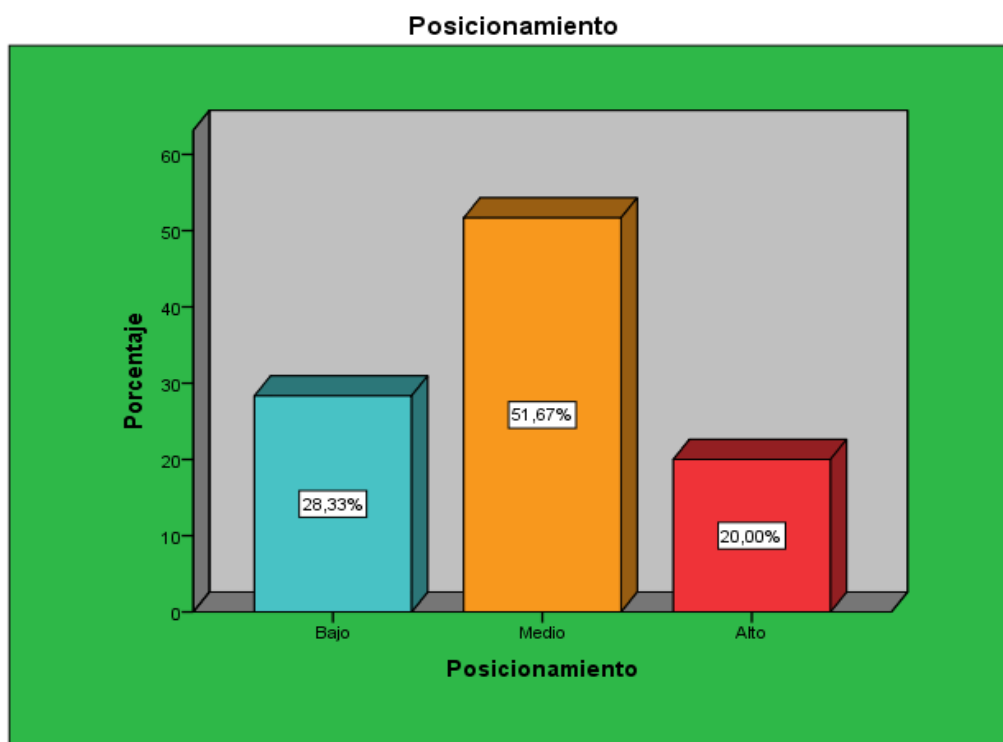


Figura 1: Resultados de la variable Posicionamiento

Interpretación:

La tabla 4 y figura 1 da como respuesta de la población escogida la cual son 60 directivos de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2019 – 2020, el 51.67% señalan que tiene un nivel Medio, luego un 28.33% indica que tiene un nivel Bajo y por último un 20% indica un nivel Alto.

Tabla 5: Descripción de la dimensión producto, mercancía y servicio.

producto, mercancía y servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	25,0	25,0	25,0
	Medio	26	43,3	43,3	68,3
	Alto	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Resultado SPSS / Elaboración propia.

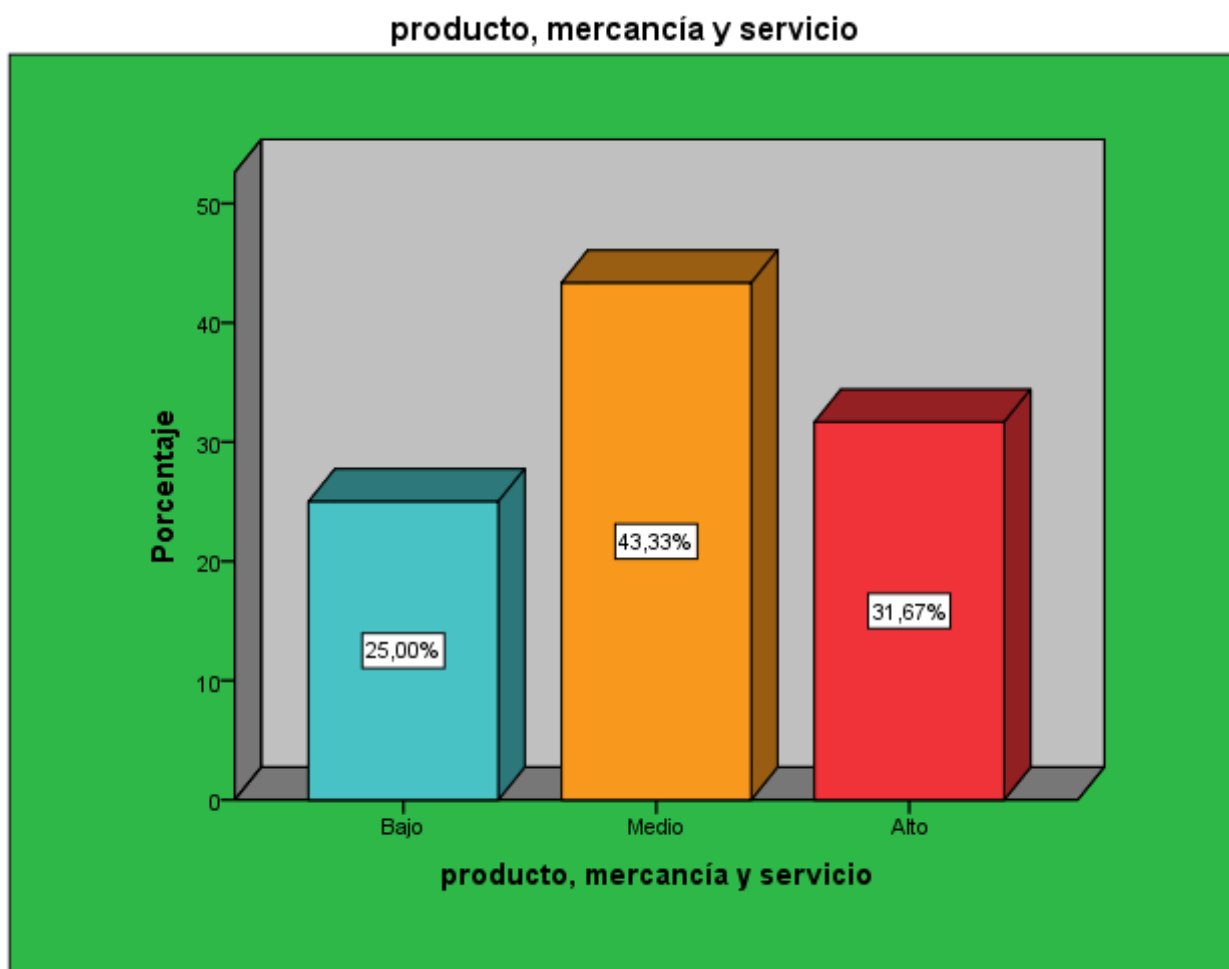


Figura 2: Resultados de la dimensión producto, mercancía y servicio.

Interpretación:

La tabla 5 y figura 2 da como respuesta de la población escogida la cual son 60 clientes de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2019 – 2020, el 43.33% da como respuesta un nivel Medio, otro 31.67% da como

resultado que existe un nivel Alto y por último un 25% responden que tienen un nivel Bajo.

Tabla 6: Resultados de la dimensión Clientes prospecto.

		cliente prospecto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	20,0	20,0	20,0
	Medio	35	58,3	58,3	78,3
	Alto	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Resultado SPSS / Elaboración propia.

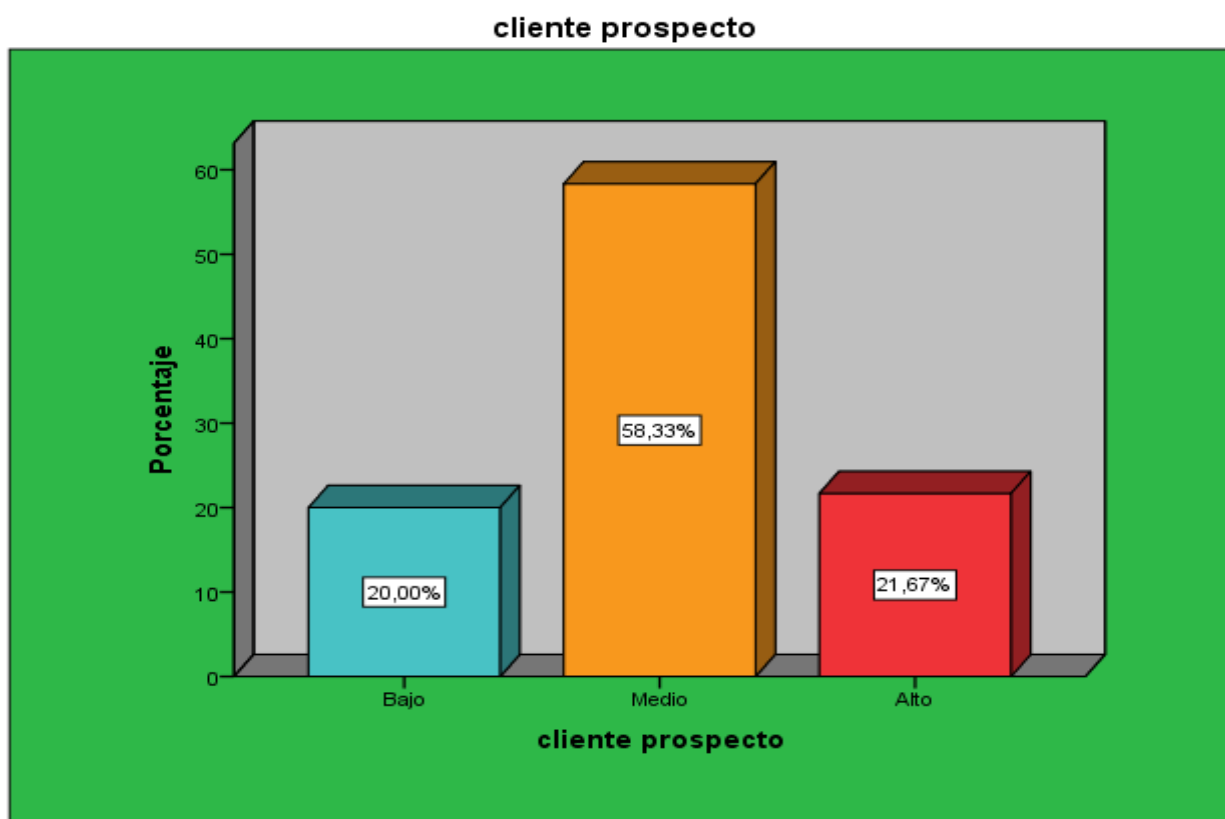


Figura 3: Resultados de la dimensión Clientes prospecto.

Interpretación:

La tabla 6 y figura 3 da como respuesta de la población escogida la cual son 60 clientes de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2019 – 2020, el 58.33% expresan que existe un nivel Medio, el 21.67% comunican la presencia de un nivel Alto y para terminar el 20% apuntan que su nivel es Bajo.

Tabla 7: Resultados de la dimensión llegar a la mente

Llegar a la mente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	30,0	30,0	30,0
	Medio	42	70,0	70,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Resultado SPSS / Elaboración propia.

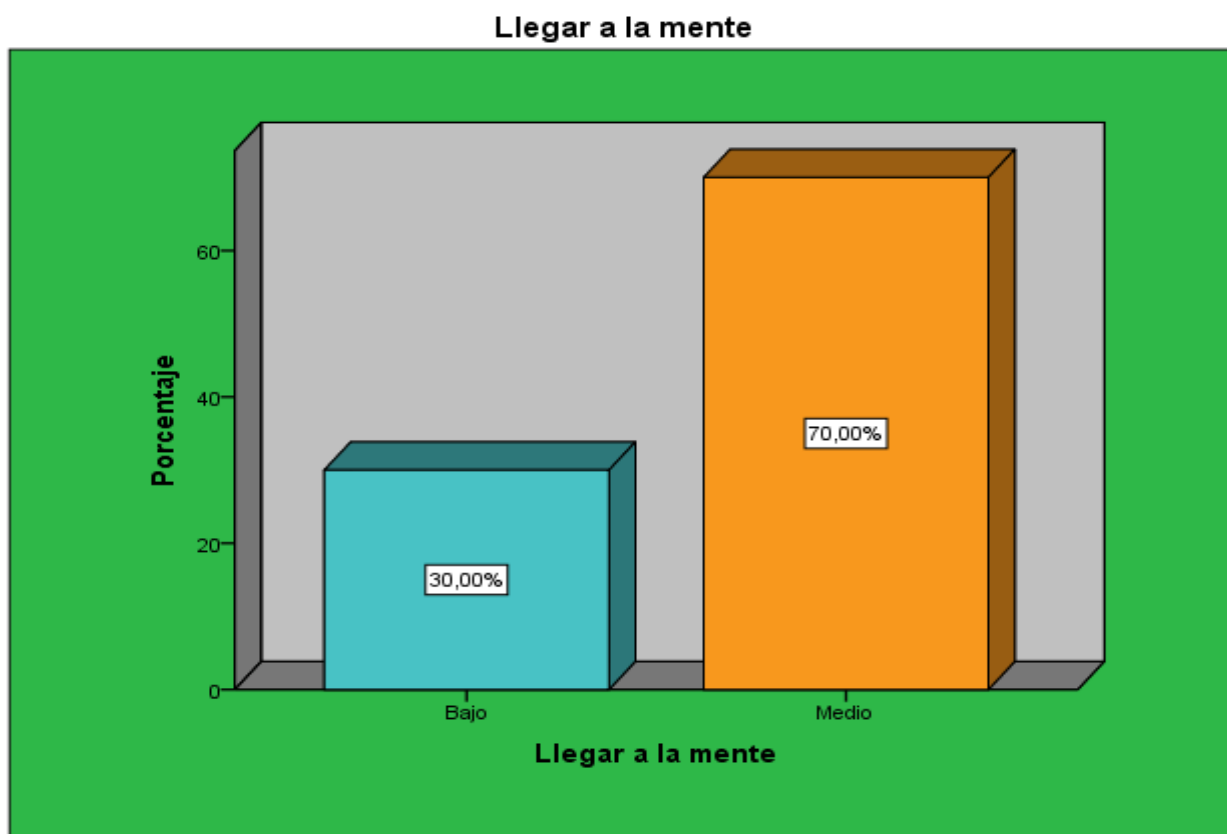


Figura 4: Resultados de la dimensión Llegar a la mente

Interpretación:

La tabla 7 y figura 4 da como respuesta de la población escogida la cual son 60 directivos de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2019 – 2020, el 70% indica que el nivel es Medio y el 30% restante señalan que su nivel es Bajo.

Tabla 8: Resultados de la variable Marketing digital

Estrategia de Marketing Digital					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	21,7	21,7	21,7
	Medio	22	36,7	36,7	58,3
	Alto	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Resultado SPSS / Elaboración propia.

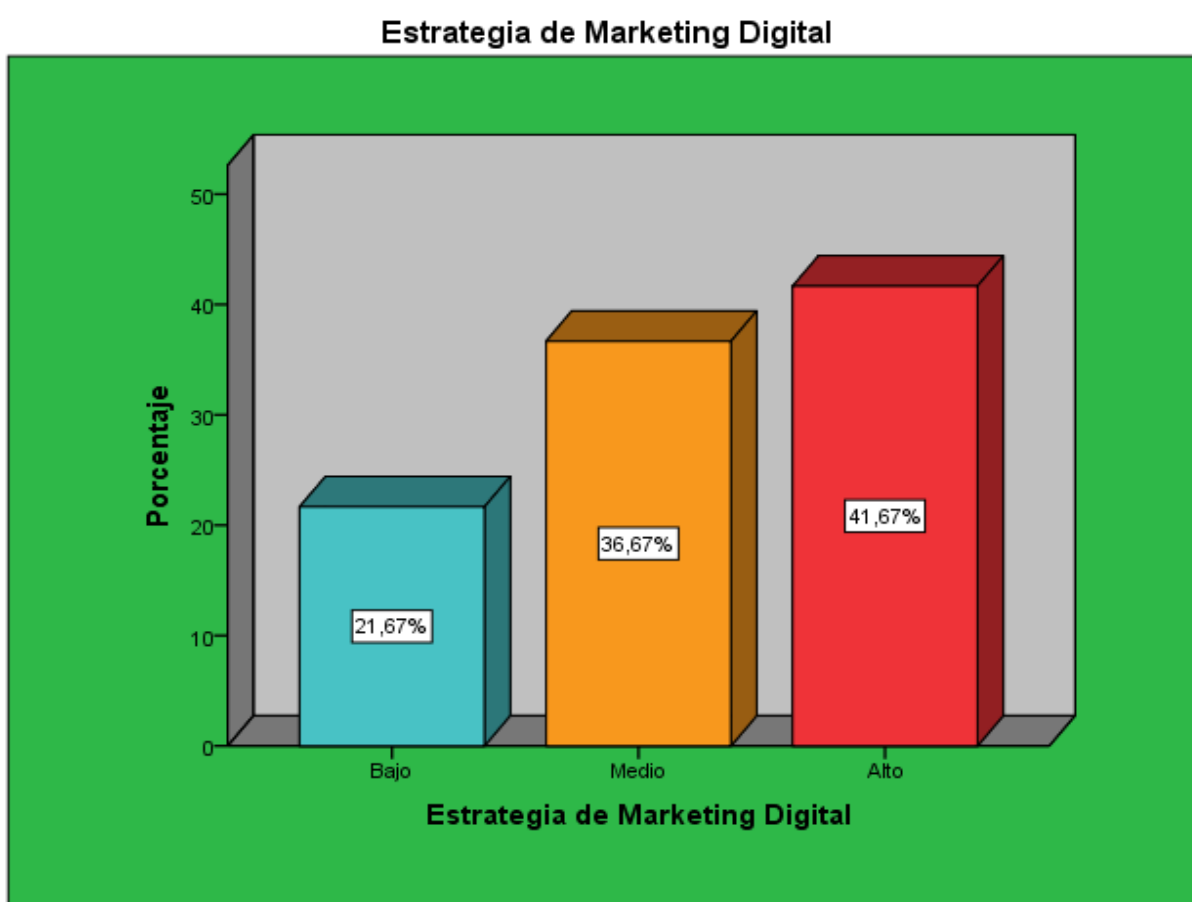


Figura 5: Resultados de la variable Marketing digital.

Interpretación:

La tabla 8 y figura 5 da como respuesta de la población escogida la cual son 60 directivos de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2019 – 2020, el 41.67% nos damos como respuesta que el nivel es Alto, luego otro 36.67% comunican que se tiene un nivel Medio y la parte final que es un 21.67% nos señalan que hay un nivel Bajo.

Análisis descriptivo bivariado

Objetivo principal: Determinar la relación entre el posicionamiento y el marketing digital de la Pyme Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2019 – 2020.

Tabla 9: Resultados de tablas cruzadas de las variables Posicionamiento con el Marketing Digital.

		Marketing Digital				Total
		Malo	Regular	Bueno		
Posicionamiento	Bajo	Recuento	10	7	0	17
		% del total	16,7%	11,7%	0,0%	28,3%
	Medio	Recuento	3	15	13	31
		% del total	5,0%	25,0%	21,7%	51,7%
	Alto	Recuento	0	0	12	12
		% del total	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%
Total	Recuento	13	22	25	60	
	% del total	21,7%	36,7%	41,7%	100,0%	

Fuente: Resultado SPSS / Elaboración propia.

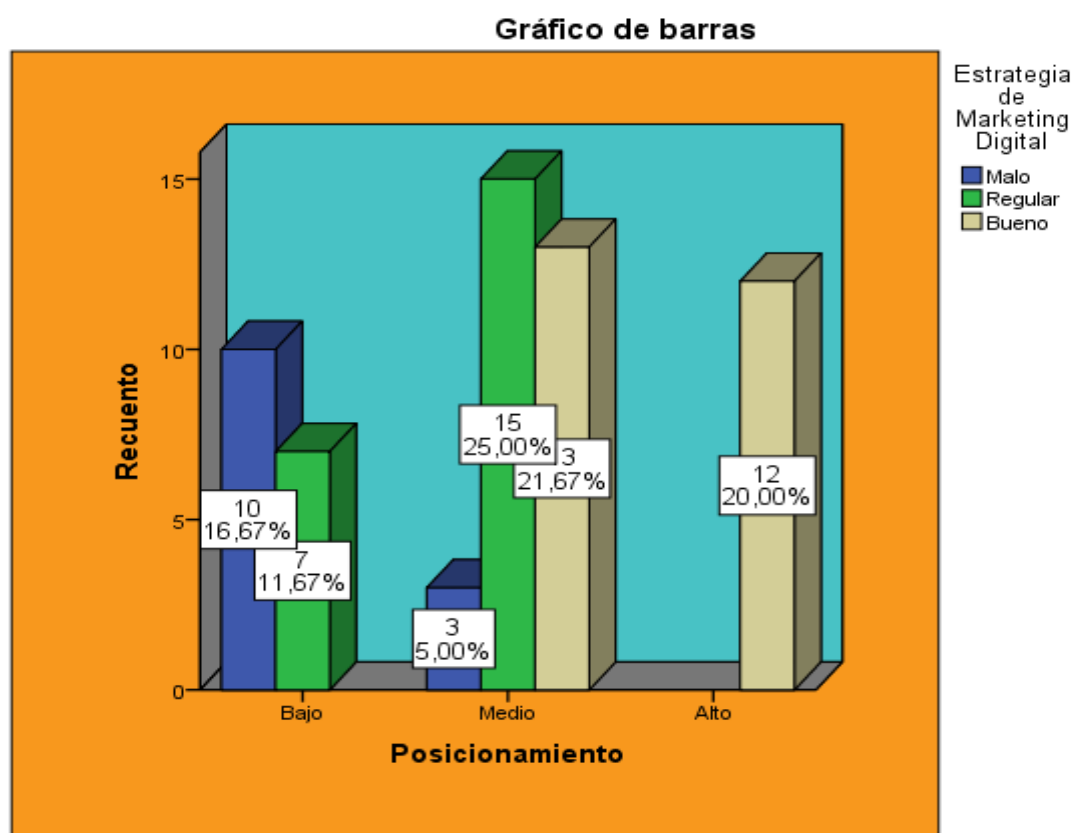


Figura 6: Resultados de la variable Marketing digital.

Interpretación

El 28.34% de los encuestados afirman que el posicionamiento es bajo, ellos el 16.67% señalan que el marketing digital es mala, el 11.67% dicen que el marketing digital es regular y por último el 0% nos menciona que el marketing digital es buena. El 51.67% de los encuestados responden que el posicionamiento es Medio, de los cuales el 5% responden que el marketing digital es mala, luego un 25% da como respuestas que el marketing digital es regular y otro 21.67% indican que el marketing digital es buena. Para culminar el 20% indica que el posicionamiento es alto, de ellos el 0% señalan que el marketing digital es mala, otro 0% afirman que el marketing digital es regular y un 20% indican que el marketing digital es buena.

Objetivo secundario 1: Determinar la relación entre el posicionamiento y el producto, mercancía y servicio de la Pyme Joyería AXEL en cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2019 – 2020.

Tabla 10: Resultados de tablas cruzadas de la variable Posicionamiento y el producto, mercancía y servicio

Posicionamiento*producto, mercancía y servicio tabulación cruzada						
		producto, mercancía y servicio				
			Malo	Regular	Bueno	Total
Posicionamiento	Bajo	Recuento	15	2	0	17
		% del total	25,0%	3,3%	0,0%	28,3%
	Medio	Recuento	0	12	19	31
		% del total	0,0%	20,0%	31,7%	51,7%
	Alto	Recuento	0	12	0	12
		% del total	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%
Total	Recuento	15	26	19	60	
	% del total	25,0%	43,3%	31,7%	100,0%	

Fuente: Resultado SPSS / Elaboración propia.

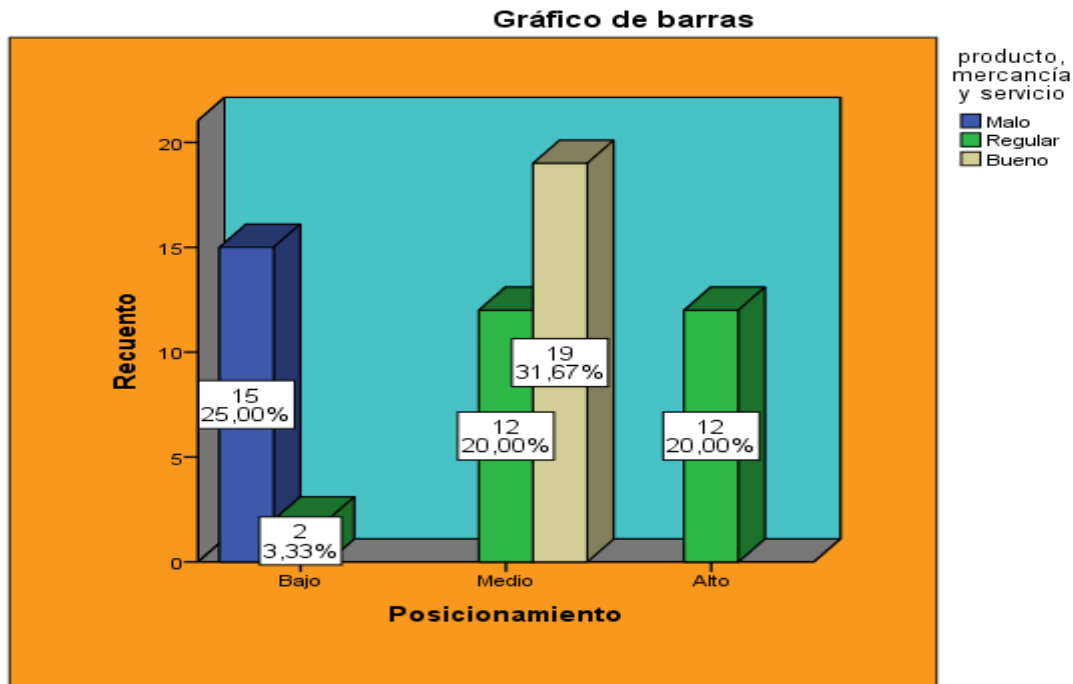


Figura 7: Cruzado de la variable posicionamiento y la dimensión producto, mercancía y servicio.

Interpretación

El 28.33% de los encuestados afirman que el posicionamiento es bajo, de ellos el 25% comunican que el producto, mercancía y servicio es mala, después el 3.33% dicen que el producto, mercancía y servicio es regular y por último el 0% nos menciona que el producto, mercancía y servicio es buena. El 51.67% de los encuestados responden que el posicionamiento es Medio, de los cuales el 0% responden que el producto, mercancía y servicio es mala, luego un 20% nos dice que el producto, mercancía y servicio es regular y otro 31.67% indican que el producto, mercancía y servicio es buena. Para culminar el 20% indica que el posicionamiento es alto, de ellos el 0% señalan que la estrategia de marketing digital es mala, otro 0% afirman que la estrategia de marketing digital es regular y un 20% indican que el cliente prospecto es bueno.

Objetivo secundario 2: Determinar la relación entre el posicionamiento y el prospecto del cliente de la Pyme Joyería AXEL en cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2019 – 2020.

Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas de la variable Posicionamiento y la dimensión prospecto del cliente

			cliente prospecto			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Posicionamiento	Bajo	Recuento	12	5	0	17
		% del total	20,0%	8,3%	0,0%	28,3%
	Medio	Recuento	0	18	13	31
		% del total	0,0%	30,0%	21,7%	51,7%
	Alto	Recuento	0	12	0	12
		% del total	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%
Total		Recuento	12	35	13	60
		% del total	20,0%	58,3%	21,7%	100,0%

Fuente: Resultado SPSS / Elaboración propia.

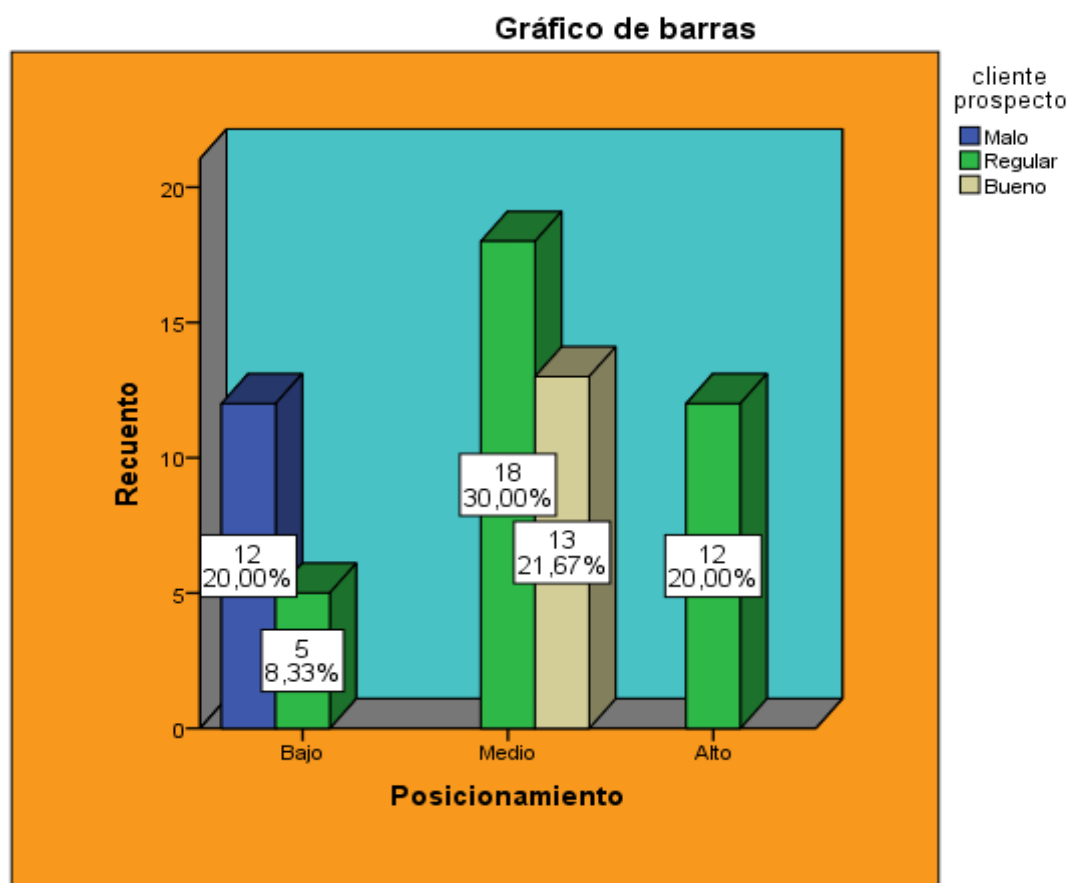


Figura 8: Cruzado de la variable posicionamiento y la dimensión cliente prospecto
Interpretación

El 28.33% de los encuestados afirman que el posicionamiento es bajo, de ellos el 20% comunican que el cliente prospecto es mala, después el 8.33% dicen que el

cliente prospecto es regular y por último el 0% nos menciona que el cliente prospecto es buena. El 51.67% de los encuestados responden que el posicionamiento es Medio, de los cuales el 0% responden que el cliente prospecto es mala, luego un 30% nos dice que el cliente prospecto es regular y otro 21.67% indican que el cliente prospecto es bueno. Para culminar el 20% indica que el posicionamiento es alto, de ellos el 0% señalan que cliente prospecto es malo, otro 0% afirman que el cliente prospecto es regular y un 20% indican que el cliente prospecto es bueno.

Objetivo secundario 3: Determinar la relación entre el posicionamiento y llegar a la mente de la Pyme Joyería AXEL en cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2019 – 2020.

Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas de la variable Posicionamiento y la dimensión llegar a su mente.

Posicionamiento*Llegar a la mente tabulación cruzada					
			Llegar a la mente		
			Malo	Regular	Total
Posicionamiento	Bajo	Recuento	15	2	17
		% del total	25,0%	3,3%	28,3%
	Medio	Recuento	3	28	31
		% del total	5,0%	46,7%	51,7%
	Alto	Recuento	0	12	12
		% del total	0,0%	20,0%	20,0%
Total	Recuento	18	42	60	
	% del total	30,0%	70,0%	100,0%	

Fuente: Resultado SPSS / Elaboración propia.

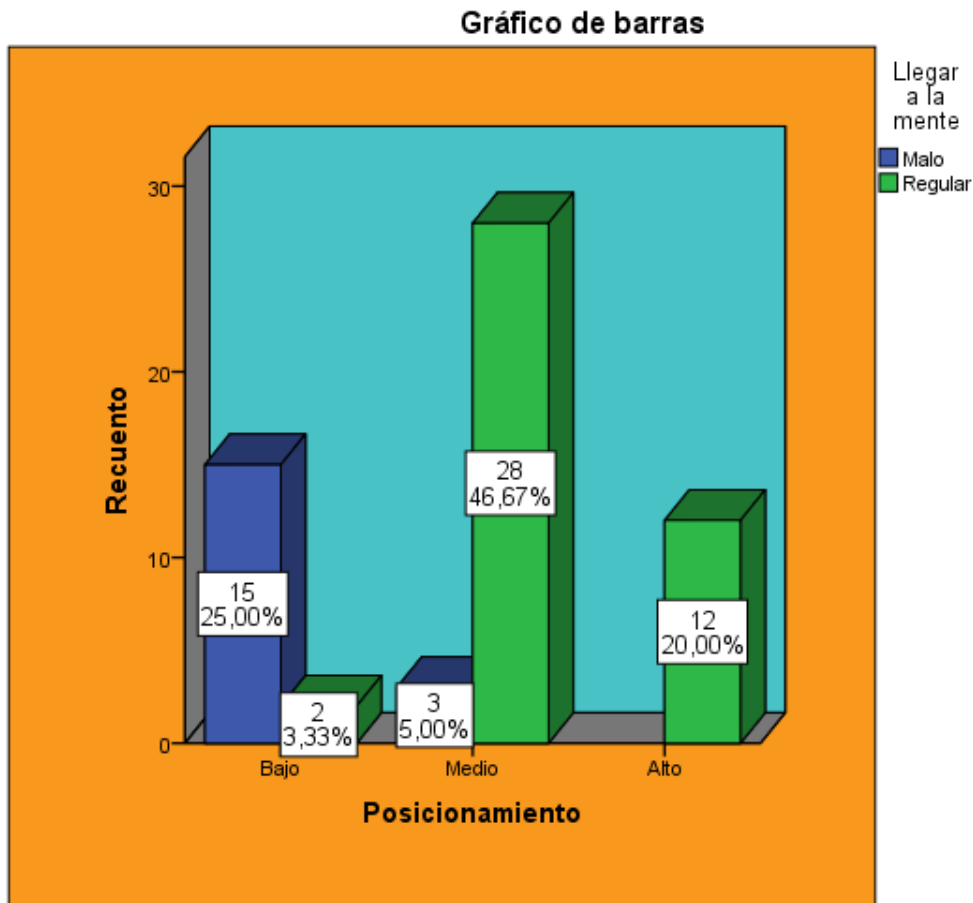


Figura 9: Resultados de tablas cruzadas de la variable Posicionamiento y la dimensión llegar a la mente.

Interpretación

El 28.33% de los encuestados afirman que el posicionamiento es bajo, de ellos el 25% comunican que el llegar a la mente es mala, después el 3.33% dicen que el llegar a la mente es regular y por último el 0% nos menciona que el llegar a la mente es buena. El 51.67% de los encuestados responden que el posicionamiento es Medio, de los cuales el 5% responden que el llegar a la mente es mala, luego un 46.67% nos dice que el llegar a la mente es regular y otro 0% indican que el llegar a la mente es bueno. Para culminar el 20% indica que el posicionamiento es alto, de ellos el 0% señalan que el llegar a la mente es malo, otro 0% afirman que el llegar a la mente es regular y un 20% indican que el llegar a la mente es bueno.

Análisis estadístico inferencial

Hipótesis General

Ha: El posicionamiento se relaciona con el marketing digital de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2019 – 2020.

Ho: El posicionamiento no se relaciona con el marketing digital de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2019 – 2020.

Tabla 13: Coeficiente de correlación entre el posicionamiento y el marketing digital.

		Correlaciones		
			Posicionamiento	Marketing Digital
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,730**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	,730**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Por los datos obtenidos en el Rho de spearman de 0.730 y conforme al baremo de estimación existió un resultado positivo alto en la correlación. También, el valor de significancia ($p=0.000$) siendo menor al valor critic 0.05, se puede interpretar que se acepta la hipótesis alterna y se elimina la nula.

Hipótesis Especifica 1

Ha: El posicionamiento se relaciona con el producto, mercancía y servicio de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2019 – 2020.

Ho: El posicionamiento no se relaciona con el producto, mercancía y servicio de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2019 – 2020.

Tabla 14: Coeficiente de correlación entre el posicionamiento y producto, mercancía y servicio.

Correlaciones				
			Posicionamiento	producto, mercancía y servicio
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,501**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	producto, mercancía y servicio	Coeficiente de correlación	,501**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Por el nivel alcanzado en el Rho de Spearman de 0.501 y conforme al baremo de estimación, se obtiene un resultado positivo moderado en la correlación. Además, la significancia que se halló ($p=0.000$) siendo inferior al valor crítico 0.05, nos da como respuesta que la hipótesis alterna es la escogida y la hipótesis nula se descarta.

Hipótesis Especifica 2

Ha: El posicionamiento se relaciona con el cliente prospecto de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2019 – 2020.

Ho: El posicionamiento no se relaciona con el cliente prospecto de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2019 – 2020

Tabla 15: Coeficiente de correlación entre el posicionamiento y cliente prospecto

Correlaciones				
			Posicionamiento	cliente prospecto
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,471**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	cliente prospecto	Coeficiente de correlación	,471**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Por lo obtenido el el Rho de Spearman de 0.471 y conforme al baremo de estimación, se tiene presente un resultado positivo moderado en la correlación. Con respecto al valor de significancia ($p=0.000$) siendo inferior al valor critico 0.05, se aclara que la hipótesis alterna se elige por encima de la hipótesis nula.

Hipótesis Específica 3

Ha: El posicionamiento se relaciona con llegar a la mente de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2019 – 2020

H0: El posicionamiento no se relaciona con llegar a la mente de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2019 – 2020.

Tabla 16: Coeficiente de correlación entre el posicionamiento y llegar a la mente.

Correlaciones				
		Posicionamiento		Llegar a la mente
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,725**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Llegar a la mente	Coeficiente de correlación	,725**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Debido al nivel alcanzado en el Rho de Spearman de 0.725 y conforme al baremo de estimación, se obtiene un resultado positivo moderado en la correlación. Además de ello, el valor de significancia ($p=0.000$) siendo inferior al valor crítico 0.05, se puede comunicar que la hipótesis alterna es superior a la hipótesis nula.

VI. DISCUSIÓN

Presentamos la discusión de resultados de acuerdo con el problema planteado y así ofrecer una solución que acepte reafirmar o refutar las hipótesis. De ello, en la hipótesis general, se encontró que existe una relación positiva y alta entre las variables posicionamiento y el marketing digital de la PYME joyería AXEL en el cercado de lima - lima metropolitana 2019 - 2020, tal como lo expone la prueba de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.730 y una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, por lo tanto, se puede interpretar que se admite la hipótesis alterna y se elimina la nula. Coincidiendo con Granados (2020). en su indagación “content marketing y posicionamiento de Lurie Joyería - 2019” obtuvo como resultado que Lurie Joyería tiene una fuerte relación con content de marketing y posicionamiento. Concluyendo que: se demostró el buen uso del marketing de contenidos, logrando un buen posicionamiento de la empresa Laurie Jewelry a través de los siguientes métodos, por lo que el marketing de contenidos tiene un impacto fuerte y positivo en el posicionamiento de la empresa.

A sí mismo, con Ogaza & Gonzales (2019). En su indagación “Plan de marketing desde el componente de posicionamiento de la marca para la empresa Modularte S.A.” quienes como resultado de su investigación confirmaron que de 450 clientes el 53% conocen la marca por recomendación de amigos o conocidos. Concluyendo que el marketing que más se está empleando o funcionando en la empresa modularte es el de voz a voz, ya que más clientes llegaron gracias a recomendaciones de amigos y conocidos. Por último para Riest & Trout (1980). Explican que el posicionamiento inicia con un producto, este podría ser una mercancía, un servicio, una compañía o inclusive con uno mismo. Para el autor Martin (2005). Explica que para posicionar un producto o servicio consiste en usar un espacio en la mente de los compradores, Lo cual, el posicionamiento podría ser la posición relativa en la interacción a las demás marcas y en funcionalidad a sus propiedades, imagen, público objetivo, uso y situación al cual se destina especialmente el producto.

Igualmente, en la primera hipótesis específica, se evidencio que existe una relación positiva y moderada entre la dimensión producto, mercancía y servicio de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2019 – 2020. como

muestra la prueba de Rho Spearman con un coeficiente de correlación de 0.501 y una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, por tanto, nos da como respuesta que la hipótesis alterna es la escogida y la hipótesis nula se descarta. Coincidiendo con Chalen (2018) en su tesis "Estrategias de marketing para la promoción y posicionamiento de la compañía artesanías en la ciudad de Guayaquil, 2017". Se obtuvo como resultados que un 41% de las personas encuestadas adquiere artesanías por medio de internet. Concluyendo que se debe potencializar la página web donde se pueda visualizar los productos en un catálogo virtual para promover la marca y las artesanías realizadas con el fin de llegar a mercados nacionales sino también a mercados internacionales.

Así mismo, Armira, Hanco, Cutipa & Emilia (2018). En su artículo científico, "Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno" obtuvieron los resultados se observa que el 56.25% de los restaurantes turísticos de la Región de Puno tienen conectividad, considerándose a: Giorgio Restaurant con 6344 seguidores. Concluyendo que las tácticas del posicionamiento de marca que más perdura son la existencia en motores de averiguación, pues la relación es más constante y no necesita que el dueño de la pyme abertura la contabilización, donde los consumidores explican y aprecian sobre la comida, el servicio, el ambiente, el costo y la cualidad de servicio a lo largo de la estadía en el restaurante. Selman, H. (2017). Explica que el marketing digital se define como un conjunto de tácticas de mercado que pasa en la web y que busca cualquier porte de diálogo por parte del comprador, basadas en cada una de las técnicas y tácticas de mercado que se realiza en la web para que un comprador de nuestro lugar precisar sus visitas tomando acciones que uno mismos podemos plantear de antemano.

Así mismo, en la segunda hipótesis específica, se evidencio que existe una relación positiva media alta entre la dimensión cliente prospecto y la variable posicionamiento PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2019 – 2020. como muestra la prueba de Rho Spearman con un coeficiente de correlación de 0.471. Con respecto al valor de significancia ($p=0.000$) siendo inferior al valor crítico 0.05, se aclara que la hipótesis alterna se elige por encima de la hipótesis nula. Que coincide con Armira, Hanco, Cutipa & Emilia (2018). En su

artículo científico Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Obtuvieron resultados que el 56.25% de los restaurantes turísticos de la Región de Puno tienen conectividad concluyendo que las tácticas de posicionamiento que más perdura son las que se encuentran en las páginas que ofrecen servicios a clientes con gustos y preferencias similares a los de nuestros clientes prospectos. Así mismo Ogaza & Gonzales (2019). Plan de marketing desde el componente de posicionamiento de la marca para la empresa MODularte S.A tuvieron como resultado que el 53% de las personas conocen la marca por recomendación de amigos o conocidos en segundo lugar el internet con un 26%, etc. En conclusión, el marketing que está empleando de la mejor manera y a la vez trayendo mayores clientes es la de voz a vos, con estos datos se solventa que el hecho de tener una buena segmentación y tener bien identificados tus clientes prospectos puedes ellos mismos ser tu principal fuente de atracción de clientes ya que encuentras un segmento muy reducido con gustos y preferencias similares.

Martin (2005). Presenta en su libro Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. Plantea que el posicionamiento es la postura precisa y determinante en la mente del cliente prospecto en visión a los que se ofrece una cierta oferta u alternativa, por lo tanto el posicionamiento puede ser “posición relativa en la interacción a las demás marcas y en funcionalidad de sus propiedades, imagen, público objetivo, uso y situación al que se destina especialmente el producto” de esta manera lo que posiciona a las empresas frente a sus semejantes no es el producto en sí ya que pueden haber muchos productos semejantes a los que tu ofreces pero la que hace su diferencia es el valor agregado que tú como empresa puedas implementar en ella de igual manera que la buena segmentación de tus clientes es decir un buen estudio de mercado buscando los clientes prospectos que necesita tu empresa.

De la misma manera, en la tercera hipótesis específica, se halló que existe un resultado positivo moderado en la correlación del posicionamiento con llegar a la mente del consumidor, de acuerdo a los resultados de la prueba de Rho de Spearman de 0.725 y conforme al baremo de estimación, se obtiene un resultado positivo moderado en la correlación. Además de ello, el valor de significancia

($p=0.000$) siendo inferior al valor crítico 0.05, es decir se acepta la hipótesis alterna El posicionamiento se relaciona con llegar a la mente de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2019 – 2020 y se rechaza la nula. Mostrando relación con lo investigado por Peculia (2018). En su tesis titulada el marketing digital y el posicionamiento de la pyme Joyería Virtual AQUÍLATES, San Juan de Lurigancho, 2018. Donde obtuvo el resultado que las empresas pueden llegar a la mente del consumidor con un adecuado posicionamiento utilizando las herramientas digitales para fidelizarlos, confirma que existe correlación entre las variables, los resultados nos expresan que existe un 89.9% de correlación entre las dos variables concluyendo que esta indagación muestra que tienen una correlación fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento. Como también Torres, Rivera, Cabarcas & Castro (2017). En su tesis “La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla”. La cual tuvo como resultado que el 81% de las pymes realizaron el marketing digital para obtener un mayor posicionamiento en el mercado. Los medios actuales en el mercado para implementar las herramientas de marketing digital más utilizadas por las pymes de hoy son las plataformas sociales (80%), la web (33%) y las aplicaciones móviles (3%). Apoyando así el hecho de llegar a la mente del consumidor y lograr un excelente posicionamiento en la mente de nuestros clientes debemos de utilizar adecuadamente las herramientas digitales tal y como lo demuestran los datos obtenidos.

Kotler (2003). en su libro "Marketing Fundamentals". "La actitud de un producto es cómo los clientes lo conceptualizan en función a sus atributos relevantes. Es la posición que conquista el producto en la mente de los clientes y se relaciona con otros productos semejantes que maneja la competencia". Los cuales deben ser considerados a la hora de posicionar una marca o producto. Esto significa que llegar a la mente del consumidor se rige en la comunicación que tenga la empresa con los clientes, es como nosotros llegamos a conceptualizar nuestros productos en la mente de nuestros clientes y conseguir la fidelización ya sea por un valor agregado de la plaza, producto, precio o promociones que podamos brindar u ofrecer.

VI. CONCLUSIONES

1- Se concluye que, entre la variable estrategias del marketing digital y el posicionamiento existe una relación de nivel media-baja. Esto es debido a que no existe presencia digital de la empresa en las distintas redes sociales para poder atraer más clientes, se ha identificado el buen posicionamiento que se da de cliente a clientes ya que el producto ofrecido es de una buena calidad. Sin embargo, los clientes sostienen que la empresa debería invertir más en las diversas plataformas digitales que permitan una mejor promoción de los productos

2. Se concluye que el posicionamiento y la primera dimensión existe un nivel medio-bajo, debido a que los encuestados manifiestan que, la calidad del producto y el precio está de acorde a lo ofrecido en el mercado, podrían innovar en nuevos diseños para mejorar la presentación. Y de este modo poder posicionar la empresa

3. Se concluye que la variable de posicionamiento y la dimensión dos, existe un nivel regular, de acuerdo a los datos obtenidos. Para ello se debe realizar un adecuado estudio mercado logrando identificar el nicho de mercado donde se debería enfocar la empresa llegando al perfil del cliente.

4. Se concluye que para el posicionamiento y la dimensión tres existe una relación de nivel bajo - medio. Esto es debido al poco uso de las estrategias del marketing digital a través de las diversas plataformas digitales.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Axel, implementar las diversas estrategias de marketing digital para poder lograr un mejor posicionamiento en los diferentes canales digitales y de este modo lograr obtener una mayor participación en el mercado, permitiéndole competir en el rubro artesanal.

Se recomienda que se debería de realizar un plan de acción de mejora en cuanto a los diseños, acabados y por último la calidad de los productos. De este modo tener una mejor acogida y dándole el valor agregado que ofrece la empresa

Se recomienda que la empresas debe aplicar estrategias de innovación para poder sobresalir antes sus competidores y generar impacto en la mente de los clientes, dándonos como resultados estrategias de posicionamiento

Se recomienda para lograr llegar a la mente, establecer una comunicación verídica , transparente y confiable con nuestros aliados estrategias, para tener un buen feedback, en el producto ofrecido.

REFERENCIAS

- Baswaldo Flores, A. A., Alania Mamani, E. F., & Ramos García, L. A. (2020). *Propuesta de Mejora en el Diseño de Estrategias de Marketing Digital para la Joyería " Mis 3 Joyas"-Tacna* 2020. <https://repositorio.neumann.edu.pe/handle/NEUMANN/224>
- Behar, D. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación* (2nd ed., p. 73). Argentina: Editorial Shalom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3ª edición ed.). Bogotá, Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado de: <https://bit.ly/2W3fV5T>
- Berrocal Leiva, S. K. (2019). *LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA WAYLLU DE LA EMPRESA WAMBRA CORP SAC-2018*. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3675>
- Berrocal Leiva, S., Villarreal López, M.(2018). *las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca wayllu de la empresa wambra corp s.a.c. -2018*) <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CORP%20SAC%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. *Comuni@ cción*, 10(1), 70-80. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext&tlng=en
- Chaffey, D y Ellis, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica*. Nueva York: Pearson. http://recursosbiblio.url.edu.gt/publici/q/biblio_sin_paredes/fac_econo/2017/mark_dig/01.pdf
- Chalén Sancán, A. L. (2018). *Estrategias de marketing para la promoción y posicionamiento de la empresa AC artesanías en la ciudad de Guayaquil, 2017* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/39699>
- Echegaray Peñaranda, R. F. (2019). *Marketing digital para lograr el posicionamiento en la joyería Anahí en el distrito de Lima, 2019*. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/3538>
- Espinoza Amaya, C. A. (2018). *Diseño de un plan estratégico para mejorar el posicionamiento de la imagen de la joyería Arichabala*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12171>
- Granados Ocaña, A. (2020). *Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019*. <https://repositorio.ucv.edu.pe>

- Guevara, S. P. O., Acero, C. M., Burgos, L. Y. S., Campos, D. I. R., Renza, E. A. P., & Ochoa, N. E. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *RHS: Revista Humanismo y Sociedad*, 8(2), 132-145. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7716810>
- Jiménez Velasco, M. Y., & Segura, M. J. (2020). La pandemia por covid 19 y su relación con el marketing digital y neuromarketing. <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/24623>
- Kotler, Kartajaya y Setiawan. (2020). *Marketing 4.0*. New Jersey. Estados Unidos de Norteamérica: John Wiley & Sons, Inc. file:///C:/Users/Pc/Downloads/Marketing-4.0-MARKETING.pdf
- Kotler, P. *Fundamentos de Marketing*. (2003). México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México D.F., México: Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Martin Garcia, A. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: Editorial ESIC.
- Martinez Nuñez, D. A., Aldana Castiblanco, D. A., & Sierra Lemus, Y. K. (2019). Estrategias de comercio electrónico para los productos de joyería de la tienda virtual "Del Castillo". <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/898>
- Muñoz Marcos Sánchez, A. I. (2018). *Impacto del marketing digital en las ventas de las Pymes exportadoras de joyería de plata*. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8511>
- Muñoz, A. (2018). *El impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata*. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%C3%B1oz-Marcos-Sanchez.pdf
- Paculía Andía, C. A. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLATES*, San Juan de Lurigancho, 2018. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19934>
- Paculía, C. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa joyeria virtual AQUÍLATES*, San Juan de Lurigancho, 2018. (Tesis de licenciatura). Perú: Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19934/PACULIA_ACA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peñaranda, R. (2019). *Marketing digital para lograr el posicionamiento en la joyería Anahí en el distrito de Lima*, 2019. http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3538/T061_45798015_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003). *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, de, Prentice Hall, Pág. 470. https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Quiroz Black, L. E. (2018). *Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis*–2018. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/859>

Quiroz, L. (2018) *estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa diseños david, san luis* – 2018. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/859/1/Quiroz%20Black%2c%20Luis%20Enrique.pdf>

Ries, & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Ries, A. Trout, J. (2005). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: Editorial Mc Graw Hill.

Ries, A., Trout, J. (1980). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Ciudad de México: McGraw Hill. Recuperado de <http://bit.ly/30p9FEK>.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Menlo Park: Ibikku. Recuperado de: <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9781944278939&li=1&idsource=3001>

Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). *La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla*. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 8(2), 3-5. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Instrumentos de medición
Posicionamiento	Riest & Trout (1980). El posicionamiento empieza con un producto, el cual puede ser una mercancía, un servicio, una compañía o inclusive con uno mismo, esto nace de la necesidad del consumidor prospecto, es decir, cómo posicionar el producto en la mente de este.	Esta variable se medirá a través de 3 dimensiones; indicadores, ítems y escala de Licker.	producto, mercancía y servicio	Calidad	LIKERT Y ORDINAL	CUESTIONARIO
			cliente prospecto	Perspectiva del cliente		
				Nivel de satisfacción que transmite la empresa		
			Llegar a la mente	Crecimiento de ventas		
Tiempo de entrega						
Marketing Digital	Selman, H. (2017). El marketing digital	Se realizará a través de 3	Estrategias de Marketing	Personalización		
				Las observaciones del cliente		

	se define como el grupo de tácticas de mercado que pasa en la web (en el planeta online) y que busca cualquier tipo de conversión por parte del cliente	dimensiones, sus indicadores, ítems y escala de Licker.		Masividad		
				Fidelización		
				Estrategias		
			Mundo online	Buscadores		
				Redes sociales		
				Herramientas de análisis		
			Usuario de nuestro sitio	Número de visitantes recurrentes		
				Reseña de usuarios		

Anexo 2: Instrumentos de recolección

CUESTIONARIO 1: Posicionamiento

INVESTIGACIÓN: Posicionamiento y Estrategia de Marketing Digital de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2020.

CUESTIONARIO

Estimado Sr. (a) (x), el presente cuestionario es para realizar una investigación con fines académicos, se aplicará de manera anónima cuyas respuestas serán confidenciales, para ello solicitamos que sea lo más sincero posible al responder las preguntas, lea las instrucciones cuidadosamente.

Agradecemos su colaboración para con esta investigación.

INSTRUCCIONES

Utilice un lapicero y al responder el cuestionario seleccione la respuesta que piense usted que refleje su opinión marcando una de las cinco opciones con una cruz.

1	2	3	4	5
Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		1	2	3	4	5
producto, mercancía y servicio	calidad					
	1	Considera usted que el producto presenta la calidad adecuada para el mercado (presentación, acabado).				
	2	Considera usted que el producto cumple con sus expectativas.				
	3	Considera usted que el precio está de acorde a la calidad del producto.				
Cliente prospecto	Perspectiva del cliente					
	4	Considera usted que los productos de la empresa tienen una buena imagen en el mercado (prestigio, consolidación).				
	Nivel de satisfacción que transmite a los clientes					
	5	Cree usted que el valor agregado de los productos influye al momento de adquirir los productos de la joyería Axel.				
	6	Considera usted que la empresa debe invertir más en la fidelización de los clientes, a través de las redes sociales.				
	Ventas					
	7					

		La calidad de nuestros productos ah sido el motivo por el cual ha vuelto a adquirir los productos de la joyería Axel					
	8	El nivel de servicio ofrecido por la empresa ha sido el motivo por el cual usted ha vuelto a comprar los productos de la joyería Axel.					
	9	Considerando su experiencia con nuestros productos y servicios, que probabilidades hay que nos recomiende con un familiar o amigo.					
Llegar a la mente	Tiempo de entrega						
	10	El tiempo de entrega de su producto es optima (puntual).					
	11	Considera que su servicio en el tiempo de entrega puede ser más eficiente.					
	Las observaciones del cliente						
	12	Es necesario escuchar las observaciones del cliente para mejorar la organización (atención al cliente, servicio de venta y entrega).					
	13	La imagen que percibe y transmite los clientes de la empresa permite identificar sus necesidades (atención al cliente, servicio de venta y entrega).					

CUESTIONARIO 2: Marketing Digital

VARIABLE 2: MARKETING DIGITAL							
DIMENSIONES	INDICADORES		VALORES DE LA ESCALA				
Estrategias de marketing	personalización		1	2	3	4	5
	1	Considera que el marketing personalizado es importante					
	2	La personalización de la marca ayuda a crear lazos con el cliente					
	Masividad						
	3	Considera que un correcto plan de marketing ayuda a llevar a un mercado masivo					
	4	Cree usted que las plataformas digitales representarían un canal masivo para ofrecer nuestros productos.					
	Fidelización						
	5	Considera uste que un correcto plan de marketing ayudaría en la fidelización de la empresa con nuestros clientes.					
	6	Considera que la fidelización con el cliente es importante para crecer dentro del sector de joyería					
	Estrategias						
7	Considera que las estrategias SEM son importantes herramientas de publicidad						



	8	Considera que las estrategias SEO son importantes herramientas de publicidad					
	9	La publicidad por medio de Newsletter influye positivamente en las ventas					
Mundo Online	Buscadores						
	10	Considera que los buscadores son buenas herramientas para dar a conocer la marca de la joyería Axel.					
	11	Considera usted que establecer la empresa dentro de buscadores ayudará a mejorar las visitas en las plataformas digitales.					
	Redes Sociales						
	12	Considera usted que las redes sociales son importantes medio de publicidad.					
	13	Considera usted que tener una red social empresarial ayuda a posicionar la marca de la la empresa.					
	Herramientas de Análisis						
	14	Considera usted que manejar una base de datos permite que la empresa ofrezca un mejor producto.					
	15	Considera que es importante usar aplicaciones de análisis para así promocionar nuestros productos en plataformas que ofrezcan productos similares.					
Usuario de nuestro sitio	números de visitantes recurrentes						
	16	Considera importante el número de usuarios que visitan las plataformas digitales.					
	Reseñas de usuarios						
	17	Considera importante los comentarios de los usuarios en las diferentes plataformas digitales					

Anexo 3: Valides de expertos de instrumento de investigación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Dr. Márquez Caro Fernando Luis
- I.2. Especialidad del Validador: _Dr. Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 8 de octubre del 2021.

Dr. Márquez Caro Fernando Luis
DNI: 09075930
Teléfono: 996 956 224

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem13	X		

Variable 2: Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		

Los Olivos, 8 de Octubre del 2021.



Dr. Márquez Caro Fernando Luis

DNI: 09075930

Teléfono: 996 956 224



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Dr. Márquez Caro Juan Orlando
- I.2. Especialidad del Validador: _Dr. Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 8 de octubre del 2021.

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela
DNI: 41478652
Teléfono: 995 801 023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			

Variable 2: Marketing digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			

Los Olivos, 8 de Octubre del 2021.



Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela

DNI: 41478652

Teléfono: 995 801 023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Dr. Márquez Caro Juan Orlando
 I.2. Especialidad del Validador: _Dr. Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

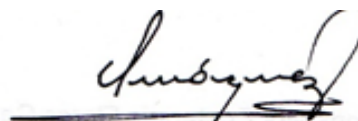
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
 Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 8 de octubre del 2021.



Dr. Márquez Caro Orlando Juan
 DNI: 09075930
 Teléfono: 996 956 224

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

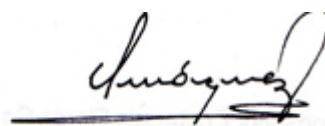
Variable 1: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem13	X		

Variable 2: Marketing digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		

Los Olivos, 8 de octubre del 2021.



Dr. Márquez Caro Orlando Juan

DNI: 09075930

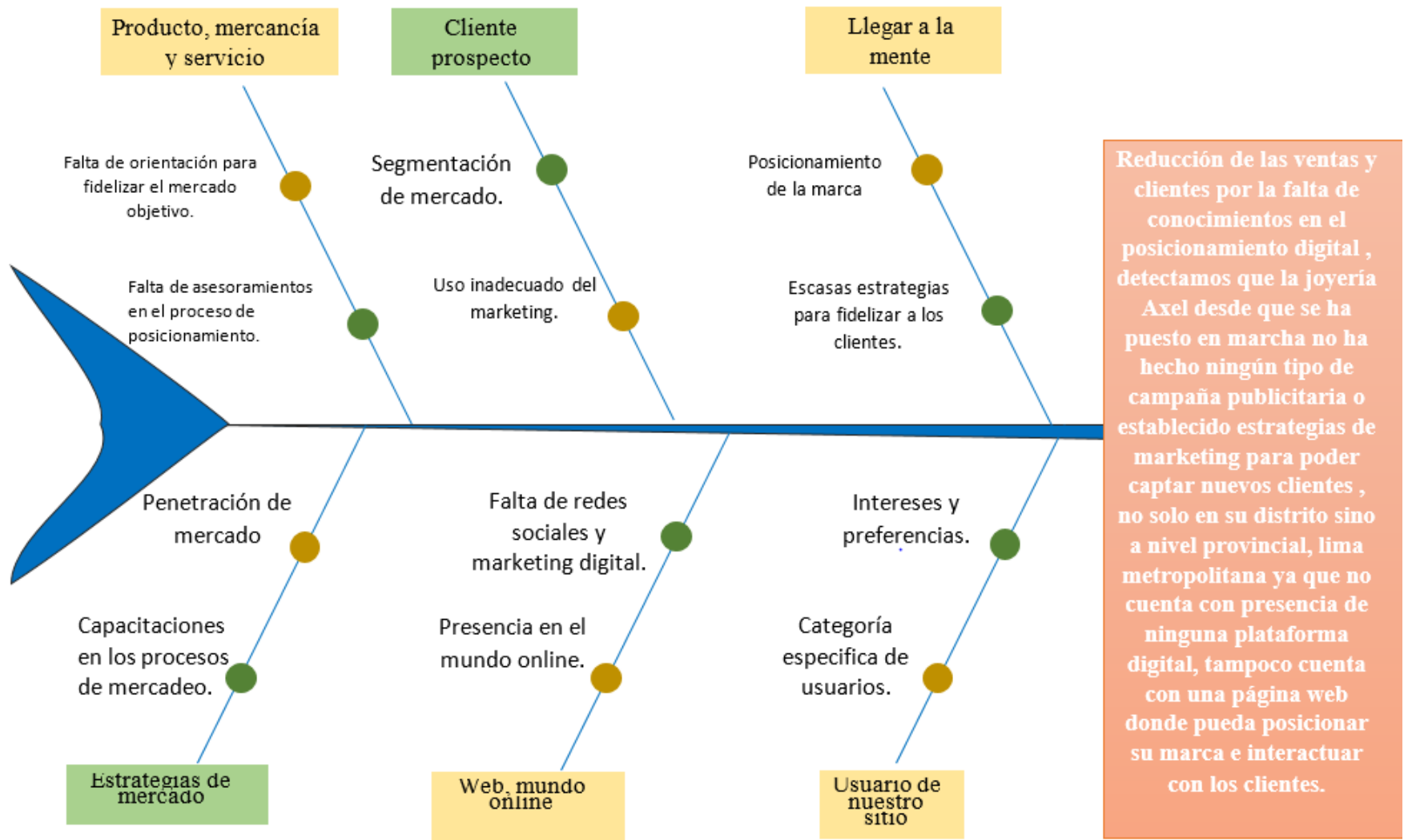
Teléfono: 996 956 224

<p>Lima Metropolitana, 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre el posicionamiento y el cliente prospecto de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación existente entre el posicionamiento y llegar a la mente de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2020?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre el posicionamiento y el cliente prospecto de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2020.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el posicionamiento y llegar a la mente de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana del 2016 al 2020.</p>	<p>en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2020</p> <p>Existe relación positiva entre el posicionamiento y el cliente prospecto de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2020</p> <p>Existe relación positiva entre el posicionamiento y llegar a la mente de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2020.</p>	<p>as de marketing digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ web mundo online ✓ usuario de nuestro sitio 	<p>variable</p> <p>2</p> <p>Escala de medición:</p> <p>Escala de Likert</p>
---	---	--	--------------------------------	--	--

Anexo 4: Matriz de Diseño de Investigación

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>Enfoque: Cuantitativo Método: Hipotético -Deductivo Diseño: No experimental Tipo de estudio: Aplicada Nivel de estudio: Correlacional</p>	<p>Informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por 60 clientes de la Pyme joyería AXEL</p> <p><u>Población:</u> Clientes en la PYME joyería AXEL</p> <p><u>Tamaño de muestra:</u> 60</p> <p><u>Tipo de muestreo:</u> Censal</p>	<p>Variable 1: Posicionamiento</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario sobre el posicionamiento y su perspectiva de sus clientes en la PYME joyería AXEL.</p> <p>Año: 2020</p> <p>Elaboración: propia</p> <p>Ámbito de Aplicación: PYME joyería AXEL Forma de Administración: Individual.</p> <p>Forma de Administración: Individual</p>	<p>Variable 2: Marketing digital</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario sobre el marketing y su perspectiva de sus clientes en la PYME joyería AXEL</p> <p>Año: 2020</p> <p>Elaboración: propia</p> <p>Ámbito de Aplicación: PYME joyería AXEL</p> <p>Forma de Administración: Individual</p>


Anexo 5 : Diagrama de Ishikawa



Anexo 5: Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1716992122&student_user=1&lang=es&u=1119051319

feedback studio SUSY MAVET TOCTO GARCIA | PARRAGA - TOCTO

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
Posicionamiento y Marketing Digital de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2019 - 2020.
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADOS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
AUTOR(ES):
Párraga Miranda, Smith Jesús (ORCID: 0000-0003-4191-6579)
Tocto García, Susy Mavel (ORCID: 0000-0001-5022-5601)
ASESOR:
Dr. Márquez Caro, Orlando Juan (ORCID 0000-0003-4804-2528)
Línea de Investigación:
Marketing Digital
Lima Norte – Perú
2021

Página: 1 de 42 Número de palabras: 10508 Versión solo texto del informe | Alta resolución Activado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MARQUEZ CARO ORLANDO JUAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Posicionamiento y Marketing Digital de la PYME Joyería AXEL en Cercado de Lima – Lima Metropolitana, 2019 - 2020.", cuyos autores son TOCTO GARCIA SUSY MAVET, PARRAGA MIRANDA SMITH JESUS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 12 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARQUEZ CARO ORLANDO JUAN DNI: 09075930 ORCID: 0000000348042528	Firmado electrónicamente por: ORMARQUEZCAR el 13-12-2021 20:41:11

Código documento Trilce: TRI - 0220206