



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y posicionamiento en el mercado de los
productores artesanales del Distrito de Pisac, Cusco 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Del Castillo Kuncho, Rosmery (ORCID: 0000-0001-8059-4125)

Huaman Quinto, Katherine Yajaida (ORCID: 0000-0001-8580-2501)

ASESOR:

Dr. Arce Álvarez, Edwin (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por haberme dado la vida y poder ayudarme en un logro más de mi vida como mi formación profesional permitiéndome cumplir una de mis tantas metas. A mi madre, a mis hermanos Armando e Isabel por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento, gracias.

Del Castillo Kuncho, Rosmery

El presente trabajo está dedicado a mi padre por ser el pilar fundamental y apoyo en mi formación académica, por hacer de mí una mejor persona, a mi madre, hermano e hijo que han sido mi ejemplo de lucha ante la vida, desde donde estén sé que me guían cada paso que doy, a mi pareja, tíos David y Nayda por la comprensión, confianza, amor que siempre me brindan.

Huaman Quinto, Katherine Yajaida

Agradecimiento

Ante a Dios por guiarnos en nuestro camino, a nuestra alma mater Universidad César Vallejo por brindarnos la posibilidad de mejorar nuestro perfil profesional y alcanzar el cumplimiento de nuestras aspiraciones.

A nuestro asesor Dr. por compartir sus conocimientos y guiar nuestro camino para lograr nuestras metas profesionales.

A la empresa donde se aplicaron las encuestas por abrirnos sus puertas y facilitarnos con el desarrollo de la presente investigación.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	36
3.1. Tipo y diseño de investigación	36
3.2. Variables y operacionalización	37
3.3. Población, criterio de selección, muestra, muestreo, unidad de análisis	38
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.5. Procedimiento	42
3.6. Método de análisis de datos	42
3.7. Aspectos éticos	42
IV. RESULTADOS	44
V. DISCUSIÓN	61
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS	69
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Ficha Técnica</i>	401
Tabla 2 <i>Juicio de expertos</i>	412
Tabla 3 <i>Confiabilidad</i>	412
Tabla 4 <i>Niveles de confiabilidad</i>	413
Tabla 5 <i>Descripción de la baremación y escala de interpretación</i>	44
Tabla 6 <i>Distribución de frecuencias de la variable marketing digital</i>	45
Tabla 7 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión producto</i>	46
Tabla 8 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión comunicación</i>	47
Tabla 9 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión transacción comercial</i>	48
Tabla 10 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión fidelizar</i>	49
Tabla 11 <i>Distribución de frecuencias de la variable posicionamiento</i>	50
Tabla 12 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión atributos de la marca</i>	51
Tabla 13 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión empatía</i>	52
Tabla 14 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión ventajas competitivas</i>	53
Tabla 15 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión difusión del producto</i>	54
Tabla 16 <i>Prueba de normalidad de los datos</i>	55
Tabla 17 <i>Correlación entre las variables marketing digital y posicionamiento</i>	56
Tabla 18 <i>Correlación entre atributos de la marca y marketing digital</i>	57
Tabla 19 <i>Correlación entre la empatía y marketing digital</i>	58
Tabla 20 <i>Correlación entre ventajas competitivas y marketing digital</i>	59
Tabla 21 <i>Correlación entre Difusión del producto y marketing digital</i>	60

Índice de figuras

Figura 1	<i>Gráfico de barras de la variable marketing digital</i>	45
Figura 2	<i>Gráfico de barras de la dimensión producto</i>	46
Figura 3	<i>Gráfico de barras de la dimensión comunicación</i>	47
Figura 4	<i>Gráfico de barras de la dimensión transacción comercial</i>	48
Figura 5	<i>Gráfico de barras de la dimensión fidelizar</i>	49
Figura 6	<i>Gráfico de barras de la variable posicionamiento</i>	50
Figura 7	<i>Gráfico de barras de la dimensión atributos de la marca</i>	51
Figura 8	<i>Gráfico de barras de la dimensión empatía</i>	52
Figura 9	<i>Gráfico de barras de la dimensión ventajas competitivas</i>	53
Figura 10	<i>Gráfico de barras de la dimensión difusión del producto</i>	54

Resumen

Con respecto a la investigación tiene como principal objetivo determinar la relación entre el Marketing digital y el posicionamiento en el mercado de los productores artesanales del Distrito de Pisac, Cusco 2020. La investigación se basó en teorías dadas por autores reconocidos como Carmona y Selman, para la investigación fue de vital importancia tener conceptos claros y bien definidos para tener un mejor enfoque. Mientras que la metodología utilizada estuvo constituida por el diseño de la investigación cuantitativa un tipo de investigación básica, de nivel correlacional con un diseño no experimental, la población de estudio estuvo conformado por 175 artesanos del distrito de Pisac y su muestra fue obtenida gracias a la formula donde se obtuvo 121 encuestados. Los resultados obtenidos demostraron que en la población de estudio existe una correlación positiva muy fuerte en el rango de Spearman con un puntaje de 0.852 y un p-valor de 0.000 siendo este menor al p valor para aceptar la hipótesis de 0.05, de esta manera se concluye que existe relación entre el Marketing digital y el posicionamiento en el mercado de los productores artesanales del Distrito de Pisac, Cusco 2020.

Palabras clave: Marketing digital, correlación y posicionamiento en el mercado.

Abstract

With respect to the research, its main objective is to determine the relationship between digital marketing and the market positioning of artisan producers in the District of Pisac, Cusco 2020. The research was based on theories given by recognized authors such as Carmona and Selman, for the research was It is vitally important to have clear and well-defined concepts to have a better focus. While the methodology used consisted of the quantitative research design, a type of basic research, correlational level with a non-experimental design, the study population consisted of 175 artisans from the district of Pisac and their sample was obtained thanks to the formula where 121 respondents were obtained. The results obtained demonstrated that in the study population there is a very strong positive correlation in the Spearman range with a score of 0.852 and a p-value of 0.000, this being less than the p value to accept the hypothesis of 0.05, in this way concludes that there is a relationship between digital Marketing and the market positioning of artisan producers in the district of Pisac, Cusco 2020.

Keywords: Digital marketing, correlation and market positioning.

I.INTRODUCCIÓN

La gran agencia Andaluza que promociona sus servicios en el exterior, lanzó una convocatoria perteneciente al programa "Asesoramiento para la elaboración del Plan de Marketing Digital Internacional", el cual permite que las organizaciones logren terminar el proceso de planeación mediante el desarrollo de una estrategia de posicionamiento digital de su nombre como empresa en el nicho de mercado. De allí, que el programa ha permitido que las firmas de los partícipes planifiquen su habilidad de posicionar de forma digital a nivel mundial. Del mismo, en este plan de precisan factores elementales como el estado anterior de donde empieza la organización; se reconoce el mercado digital como una estrategia potencial; ya que se toma en cuenta la finalidad, acciones y estrategias recomendadas en el marketing. Cibeles Group net (2020: pág. 5)

De acuerdo a los especialistas, el marketing digital proporciona el lugar para que los servicios o productos se relacionen con la definición y el orgullo peruano. Es por ello, que señalan que se cuenta con diversas estrategias que las organizaciones consideran para interrelacionar con el público, para así producir un dinamismo de ganancias y mayor impacto. En ese sentido, el canal online para realiza las ventas, viene a ser una adecuada opción para brindar a los usuarios una mayor facilidad y comodidad al realizar las compras, además de que la inversión sea menor. Del mismo modo, dicha tienda online debe estar disponible las 24 horas del día, con el objeto de ofrecer los productos sin limitarse en el espacio y tiempo. Según los reportes en el Perú, el Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), muestra que el 40% de estas tiendas online realizan sus ventas por medio del canal digital como redes sociales y página web. En fechas festivas o relevantes, las empresas aprovechan para atraer un mayor número de consumidores y obtener un incremento en sus ingresos, sin dejar escapar la oportunidad de posicionar su marca. El Comercio (2021: pág. 1)

De la misma manera, es importante que una organización posea una buena popularidad, ya que atrae usuarios, proporciona valor a la entidad y produce confianza. Dado que la reputación se construye en un largo periodo conforme a la

experiencia en el mercado y la interacción con sus empleados, y la recomendación de los consumidores a terceros.

En el estudio realizado por Ipsos Perú en el mes de mayo del año 2020, donde se obtuvo que el 77% de los consumidores indicaron que la seguridad que genera la marca es muy elemental, a comparación del 70% en USA y 65% en países latinoamericanos. Benavente (2020: pág. 4)

El presente estudio se efectuó en el mercado de productores artesanales del distrito de Pisac, de Cusco, donde se optó como unidad de análisis o estudio a los productores artesanales de textiles que brindan sus productos a los turistas locales, nacionales e internacionales.

Por tal motivo desde tiempos inmemorables Pisac es un distrito netamente turístico por el cual brinda todo tipo de servicios y bienes en favor de los turistas en general; es por ello, que uno de los atractivos turísticos que se tiene son los textiles artesanales realizado por los productores, que hoy en la actualidad tienen problemas para promocionar los diferentes enseres que producen.

En lo que refiere al marketing digital se pudo apreciar que no se realiza ningún tipo de estrategias digitales para la comercialización, posicionamiento de sus productos y así poder incrementar sus ganancias y más aún en esta emergencia sanitaria a pesar que los productos poseen un distintivo apreciado por los turistas y muy distintivo del resto de las provincias del Cusco; de misma forma en la comunicación para poder realizar la venta de sus productos se pudo observar que no poseen demasiados canales de comunicación (ferias semanales) para ofrecer sus bienes artesanales debido a que ellos esperan al consumidor que realicen las compras de sus productos en el mercados de productores; en cuanto a la transacción comercial se vio una deficiencia ya que los productores y los consumidores no se ponen de acuerdo acerca del precio de los productos ya que no saben espáticamente el costo de los insumos que se requiere para la producción de dicho bien. En cuanto a que los productores puedan fidelizar a sus clientes se vio que no existe ninguna estrategia para fidelizar al consumidor ya que los productores solo venden sus prendas y dejan de lado que ese consumidor pueda recomendar a otros turistas para realizar la compra en dicho establecimiento; todas

las problemáticas anteriormente expuestas va de la mano con el posicionamiento en el mercado de los productores ya que se apreció que no existen iniciativas para abarcar a nuevos mercados ya sea nacionales e internacionales con apoyo de las distintas estrategias y el marketing digital como los atributos de la marca, ventajas competitivas y difusión del producto.

Por otro lado, la fidelización continua siendo superficial por parte de los productores no se podrá incrementar sus ventas que hoy con la actualidad de la emergencia sanitaria cualquier venta en el sector turismo es un ingreso familiar que ayudará a mejorar las economías; en consecuencia, es necesario que el posicionamiento en mercado de los productos artesanales de textiles del distrito de Pisac apoyado por el marketing digital se pueda fortalecer para tener mayor alcance a turistas e incrementar ganancias.

Respecto a la justificación, para realizar el estudio se hizo la consulta a distintas fuentes bibliográficas, así como etimologías científicas, libros con el fin de proporcionar el sustento suficiente a través de teorías, ya que esta revisión bibliográfica enriquece y aporta conocimiento, para ello se ha centrado en teorías que definan el marketing digital y el posicionamiento, del mismo modo las dimensiones de cada variable, permitiendo de esta manera incorporar nuevos alcances y mejorar el entendimiento, con el fin de servir de referencia para realizar estudio de la asociación del marketing digital con el posicionamiento de los artesanos de Pisac, Cusco 2020.

En referencia a la situación problemática se identifica deficientes productos, escasa comunicación, bajas transacciones comerciales y deficientes acciones de fidelizaciones de los clientes, todo ello relacionados con el deficiente posicionamiento del mercado, inadecuados atributos de marca, escasa empatía, inadecuadas ventajas competitivas y finalmente la deficiente difusión del producto.

Posteriormente con esta investigación se buscó beneficiar a la comunidad artesanal de la zona, los pobladores en general y turistas, ya que, como consecuencia se fortalecerá el adecuado manejo de la promoción de productos necesario para realizar un conocimiento general del trabajo que realizan, tomando en cuenta las dimensiones de la investigación y el resultado final.

Con respecto al planteamiento de las interrogantes del problema: ¿Cómo se relaciona el marketing digital y el posicionamiento en el mercado de los productores artesanales del Distrito de Pisac, Cusco 2020?, a partir de la interrogante manifestada también se formuló las interrogantes de los problemas específicos: ¿Cómo se relaciona los atributos de la marca y el marketing digital de los productores artesanales del Distrito de Pisac, Cusco 2020?; ¿Cómo se relaciona la empatía y el marketing digital en los productores artesanales del Distrito Pisac, Cusco 2020?; ¿Cómo se relaciona las ventajas competitivas y el marketing digital en el mercado de los productores artesanales del Distrito Pisac, Cusco 2020?; ¿Cómo se relaciona la difusión del producto y el marketing digital en el mercado de los productores artesanales del Distrito Pisac, Cusco 2020? Cabe mencionar que el objetivo prioritario consistió en Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del mercado de los productores artesanales del Distrito de Pisac, Cusco 2020. además, como objetivos específicos; Determinar la relación de los atributos de la marca y el marketing digital de los productores artesanales del Distrito Pisac, Cusco 2020; Determinar la relación entre la empatía y el marketing digital de los productores artesanales del Distrito de Pisac, Cusco 2020; Determinar la relación entre las ventajas competitivas y el marketing digital de los productores artesanales del Distrito Pisac, Cusco 2020; Determinar la relación entre la difusión de productos y el marketing digital de los productores artesanales del Distrito de Pisac, Cusco 2020.

Se consideró como hipótesis general: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado de los productores artesanales del Distrito de Pisac, Cusco 2020. A su vez las hipótesis específicas fueron: Existe relación significativa entre atributos de la marca y el Marketing digital en el mercado de los productores artesanales del Distrito de Pisac, Cusco 2020; Existe relación significativa entre la empatía y el marketing digital en los productores artesanales del Distrito de Pisac Cusco 2020; Existe relación significativa entre las ventajas competitivas y el marketing digital en los productores artesanales del Distrito de Pisac, Cusco 2020; Existe relación significativa entre la difusión del producto y el marketing digital en los productores artesanales del Distrito de Pisac, Cusco 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los estudios internacionales se hace mención al estudio denominado: En el trabajo de investigación “Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato” realizado por el autor Andrés Marcelo Gordón García en el año 2015 en la Universidad Técnica de Ambato, donde tuvo propósito general se tuvo la indagación de la forma en la que incide la falta de mecanismos de marketing digital para posicionar la marca en el mercado de la organización INDUTEX.

La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, siendo de alcance exploratorio, correlacional y descriptivo, su modalidad es básica, en cuanto a su nivel de investigación este es de un diseño transversal exploratorio-descriptivo, correlacionales-causales, y explicativo. Para dicha investigación la población a considerar fueron los clientes externos de la empresa INDUTEX, los cuales en total fueron 226 y en cuanto a clientes internos se tiene a 26 colaboradores, la muestra se obtuvo mediante el muestro probabilístico obteniendo a 147 clientes de la empresa. Como instrumento se tuvo una encuesta y un cuestionario a clientes tanto externos como internos, el procesamiento se efectuó a través del programa estadístico SPSS.

Se obtuvo que existe un posicionamiento deficiente, esto a raíz de que la marca pretendió ser líder en el mercado, donde los importantes aspectos quisieron perfeccionar el lead time del producto, canales de distribución, servicio al cliente, promoción y publicidad, estableciendo la marca en el mercado digital. Con relación a las conclusiones las más relevantes fueron: se logró un χ^2 5.345455, y con $gl. = 1$ primero que las habilidades que proporciona el marketing digital son una buena alternativa para implementar las estrategias y perfeccionar el posicionamiento de la marca, ya que el 75% de los usuarios navegan en internet en un periodo de once a veintidós horas, lo cual muestra que este sería el medio público en el mercado y tiene un mayor impacto.

Donde finalmente se mostró que los clientes de la empresa tienen más facilidades para el manejo de Google y Facebook lo cual hace que sea mucho más

sencillo más implementar las estrategias SEM y SMO, lo cual facilitaría el vínculo entre la empresa y los clientes. Gordón (2015: pág. 2)

Por un lado, en la tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “Bio Taita Chimborazo” -COPROBICH 2017”, tuvo como autora a Mayra Lizbeth Pilamunga Guallán en el año del 2020 en la ciudad de Riobamba- Ecuador. Como objetivo general se determinó la influencia del marketing digital sobre el posicionamiento del mercado de la asociación de comercializadores y productores, en dicha investigación se hace mención que la implementación de instrumentos de marketing digital puede mejorar las diferentes estrategias de comercialización, lo cual haría que los clientes tengan mayor conocimiento de la empresa, permitiendo de esa manera también posicionándose en la mente de los consumidores.

A continuación, la metodología utilizada fue hipotético- deductivo, el tipo de estudio fue de campo y descriptiva, siendo el diseño no experimental, en cuanto a la población total se tomó en consideración al total de 225.741 habitantes, la muestra se obtuvo por medio del muestreo no probabilístico obteniendo una muestra de 383. Las técnicas que se emplearon fueron la encuesta y entrevista, y los instrumentos fueron el cuestionario de encuesta y la guía de entrevista; la información se procesó en el programa SPSS, y los resultados se analizaron con el método de correlación de Pearson.

Por una parte los resultados mostraron que existe una correspondencia de 15.1% entre la variable independiente de marketing digital y la variable dependiente de posicionamiento de mercado, lo que muestra que existe una limitada significancia entre las variables; en cuanto al análisis de los datos en el SPSS, el nivel de significación de 0.013 siendo así menor a 0.05 lo cual demostraría que el marketing digital si contribuye al posicionamiento de COPROBICH, finalmente se concluyó que la utilización de medios digitales fortalecerían el posicionamiento en el mercado de la corporación , estableciendo una adecuada comunicación entre los clientes y la organización, como también reforzando las herramientas de marketing tradicional. Pilamunga (2020: pág. 1)

En cuanto al trabajo denominado “El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta- Ecuador” realizado por Johny Edison Ponce Andrade, Dayni Lisset Palacios Molina y Víctor Javier Solís Cedeño en el año de 2020, en Ecuador, tuvo como objetivo principal el de determinar la medida en que el marketing digital genera un impacto en el posicionamiento de la marca. El Método empleado para esta investigación fue inductivo completo, respecto al tipo fue exploratoria, correlacional, explicativa, descriptiva y documental, siendo el diseño de tipo politómico.

Finalmente es importante mencionar que el instrumento empleado fue la encuesta el cual se desarrolló en base a la escala de Likert. La unidad de análisis fueron los pobladores de la ciudad de Manta, en ese sentido se identificó a un total de 1.019.160 de pobladores con las edades entre los 18 y 65 años, de los cuales, a través del muestreo no probabilístico, se obtuvo un total de 384 personas como muestra. En esta investigación los resultados mostraron que el marketing digital no un impacto significativo en el posicionamiento de la marca, ya que se halló una significancia de 0.00, teniendo como coeficiente de Rho de Spearman de <0.005 , donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, hallando una correlación $p=0,993$, logrando tener una correspondencia muy alta entre las categorías de investigación.

Así mismo las conclusiones más importantes se tienen que la ciudad como tal no se aprovecha como debe de ser, ya que las instituciones públicas no hacen el uso de plataforma y redes sociales virtuales, también se identificó que las dimensiones propuestas como la calidad de servicio, la infraestructura y la conectividad si impactan en el posicionamiento de la marca. Ponce, Palacios, & Solis (2020: pág. 8)

En lo que se añade a los antecedentes nacionales presentamos a Rojas Marmolejo, Gisell Rubí quien realizó su estudio para optar al título profesional de licenciada en Administración con la tesis realizada “Marketing digital y posicionamiento de mercado de YMPESA SAC, Callao, 2020” en el año 2020”, tuvo como propósito principal establecer el vínculo que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado. Se empleó el estudio de nivel correlacional-

descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal. Tomando una muestra de cincuenta usuarios, para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la encuesta, para ello se elaboró un cuestionario de veintidós ítems en la escala Likert.

Por tanto, se arriba a la conclusión que el marketing digital se asocia de forma significativa con el posicionamiento de mercado, obteniendo una correspondencia de Rho Spearman igual a 0.8136 y sig.= 0.000, de esta forma se afirma que existe una relación entre las variables.

En la tesis “Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLATES, San Juan de Lurigancho, 2018” siendo el autor César Augusto Paculía Andía realizada en el año 2018 en la Universidad Cesar Vallejo con la finalidad de establecer el vínculo entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa, se logró reconocer que la organización tiene una baja atracción hacia los usuarios, originando la entrada de nuevos empresarios en el mismo rubro que pretenden tener un lugar posicionado en el mercado, siendo este un problema para la empresa de estudio.

Se hizo uso del estudio de tipo aplicado, siendo de nivel correlaciona-descriptiva, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental-transversal, que tiene como finalidad establecer el vínculo entre marketing digital y posicionamiento de la entidad. Se consideró la población conformada por los usuarios que frecuentan de manera mensual, teniendo una muestra de 149 usuarios; para la recopilación de información se elaboró un cuestionario compuesto por veintiocho ítems en escala de Likert.

Conforme a los resultados se obtuvo que el 70.5% califica como muy bueno al marketing digital y el 76.5% lo considera como muy bueno al posicionamiento. Sin embargo, a través del Rho de Spearman se tuvo una fuerte correspondencia de 0.899**, en otras palabras se lleva un adecuado marketing digital que enfatiza el buen uso del marketing digital y la planeamiento de actividades que permitan perfeccionar su posición en el mercado.

Es necesario resaltar que en la tesis intitulada “Marketing digital y posicionamiento estratégico de los exportadores de pisco artesanal de la provincia de Cañete-Lunahuaná en el mercado estadounidense 2008-2014” realizada por

Andrea Del Rosario Castañeda Chávez de la Universidad Cesar Vallejo en el año 2015 el objetivo principal fue establecer el vínculo entre el posicionamiento estratégico y el marketing digital de los exportadores. Por ello, el marketing digital es la herramienta que se emplea en la actualidad, el cual es utilizado por pequeñas y grandes entidades, dado que es un instrumento que genera un mejor posicionamiento de la marca y mayor rentabilidad.

Se hizo uso del método estadístico para la recopilación de datos por medio de la experimentación y observación para ordenar la información, ya que permite especificar la información. Concluyendo que existe correspondencia entre el marketing digital y el posicionamiento estratégico, ya que es significativo la relación.

En lo correspondiente a antecedentes locales tenemos a la tesis realizada por Ronal Raúl Flórez Díaz y Luis Efraín Valcárcel Umpire con el título de la investigación “Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la agencia de Viajes Kintu Expeditions de la ciudad del Cusco – 2019” Universidad Andina del Cusco en el año 2019 con la finalidad general es establecer la manera en que las estrategias de marketing mix inciden en el posicionamiento de la agencia de viajes. Se recurrió al tipo de estudio correlacional, haciendo énfasis en la relación de las variables para el buen funcionamiento del marketing mix para alcanzar el posicionamiento.

Concluyendo que las herramientas del marketing mix que debe aplicar la empresa interviene de manera positiva en el posicionamiento de la organización, de donde se obtuvo que p-valor es igual a 0.037 siendo menor a 0.05, asimismo, el grado de correspondencia de Rho de Spearman es igual a 0.243, el cual muestra que cuando se cuenta con las habilidades del marketing mix adecuadamente identificadas y establecidas, estas ayudan de forma positiva en el posicionamiento de la organización.

En cuanto a la tesis titulada “Marketing mix y el posicionamiento de los productos agroindustriales Urusayhua Echarati 2017 realizada por Rafael Aquize Estrada y Diego Vásquez Condori de la Universidad Andina del Cusco con el objetivo general de la tesis, establecer el nivel de correspondencia en la combinación del posicionamiento y la comercialización productos agroindustriales,

es por ello que se consideró lo planteado por Kotler Philip y Armstrong Gary, quienes sostienen que “la mezcla de marketing se debe al desarrollo de herramientas que sean controlables y tácticas, las cuales son la plaza, precio, promoción y producto, siendo la organización la responsable de mezclar estos dos conceptos para generar el resultado deseado que es el mercado objetivo y posicionarse en el mercado”, por ello se deben de establecer la diferenciación y distinción de los beneficios de la organización en el pensamiento del usuario”

Es así que se emplea el tipo de estudio correlacional-descriptivo y diseño no experimental de tipo transversal; se consideró una muestra de ciento cinco usuarios, para ello se aplicó la técnica de la encuesta, se aplicó el método analítico, deductivo, exploratorio y descriptivo para el análisis de información. Llegando a la conclusión que el establecimiento del marketing mix incide en el grado de posicionamiento de esta entidad.

En la investigación realizada por María del Carmen León Casa franca, Grisbeth Camero Cruz y Darwin Salinas Paullo con el título “Marketing directo y posicionamiento de la Empresa Vinelly S.A.C. en el distrito de Wanchaq, 2019” realizado en la Universidad Andina del Cusco con la finalidad de establecer el vínculo entre el marketing directo y el posicionamiento de la organización, la muestra estuvo conformada por trescientos veintidós individuos.

Se aplicó el estudio de tipo básico con un nivel correlacional y diseño no experimental. Arribando a la conclusión que el marketing directo se vincula con el posicionamiento de entidad, siendo el nivel de correlación mediante el Rho de Spearman de 0.75; mostrando que la correspondencia es considerable y positiva, en razón a los resultados, se obtuvo que el promedio es igual a 1.58 indicando que es altamente malo, por otro lado, el posicionamiento posee un promedio de 1.64 mostrando un nivel muy bajo. Por ende, la relación entre ambas variables es muy baja, mientras que aquellos aspectos como la capacitación adecuada, falta de inversión, venta personal, conocimiento de la utilización del marketing online, marketing por televisión, marketing por catálogo que generan la competitividad que tiene en el mercado como el posicionamiento que se espera.

Con respecto al marketing digital es un cúmulo de instrumentos de naturaleza tecnológica, que colaboran en las actividades vinculadas al marketing, enfocadas principalmente en el mejoramiento de las relaciones que se tienen para con los consumidores. Inicialmente, el marketing digital se inició con la elaboración de las páginas Web, pues estas se estimaban como una fuente para promover o promocionar una determinada organización. Posteriormente con el desarrollo de la tecnología, ya desde la época de la web 2.0 estas herramientas se estuvieron perfeccionando junto a los Social media, dentro de las que se hallaban plataformas de diversa índole, entre ellas la de las redes sociales y de los blogs.

En este mismo sentido se considera que el desarrollo de plataformas digitales causa el posicionamiento del marketing digital hacia variados y nuevos tamaños, hecho que ha sido meritorio para que en la actualidad sea considerado como una herramienta de la cual no se puede prescindir dentro de una organización. La digitalización de los bienes y de los servicios es un fenómeno que se expande cada vez más y esto es gracias al uso del internet y de las plataformas para la comunicación digital. Carmona (2017: pág. 5)

En efecto, al marketing digital se le considera también como al conjunto de métodos para el mercadeo, las cuales se efectúan en la plataforma web, esto a fin de que un cliente que visite al sitio web pueda concretar su visita realizando una acción, determinada por nosotros con antelación. Este tipo de marketing presenta características diferentes a las estrategias clásicas que se aplican para las ventas y el mercadeo, además abarca métodos y aplica técnicas variadas y elaboradas únicamente para un mundo digital. Se requiere, para realizar un buen marketing digital, saberes acerca de la comunicación, la computación, el lenguaje, el mercado y la publicidad. Muchos de estos conocimientos se interrelacionarán e incidirán en el manejo adecuado del Marketing, a su vez el marketing presentará sus propias características las cuáles diferirán del marketing clásico.

En ese mismo sentido el modelo de las 4F's, indica que el marketing digital se cataloga por 2 factores elementales: La masividad y la personalización, ya que los sistemas digitales pueden generar perfiles de forma detallada de los consumidores, comprendiendo las características socio demográficas, así también

las preferencias, gustos, compras, búsquedas. Por ello, la información producida en internet podría tener los detalles requeridos. Permitiendo, la facilidad de adquirir un incremento en el volumen de comunicación a nivel internacional vía online que origina una menor inversión y puede llegar al público meta. Selman (2017: pág. 10)

En cuanto a las características que presenta el Marketing Digital son fundamentalmente dos: es personalizado y masivo. Esto se explica porque este tipo de Marketing permite realizar un perfil de los clientes de forma específica y detallada. En estos perfiles se incluyen, por ejemplo: el gusto del cliente, sus predilecciones hacia ciertos bienes o servicios, su interés, su búsqueda habitual y sus compras. Esto es una gran ventaja que permite el internet, pues se podrá tener un registro especializado de cada uno de nuestros clientes, esto a su vez nos permitirá dividir a los clientes en segmentos mucho más específicos y nos ofrecerá la posibilidad de explorar nuevos mercados digitales. La internet también amplía los márgenes de comunicación que se pueden tener en el mundo digital, usando menos recursos y con la facilidad de emitir mensajes a mercados determinados.

Precisamente, el Marketing Digital, así como el marketing clásico basado en 4P, el marketing digital se basa en 4F: estos son la Funcionabilidad, el Feedback, la Fidelización y el Flujo.

Además, el flujo, básicamente se trata de la forma en que fluye un determinado sitio del espacio web sugiere al visitante, este tiene que crear una interacción con el cliente para que el producto o servicio se vea llamativo para el consumidor, así este se direcciona acorde a los objetivos de la organización o empresa.

Por otro lado, la funcionabilidad, el sitio digital debe ser fácil de navegar y de intuir, así el cliente no tenga que abandonar la página por no hallar la dirección idónea al efectuar la búsqueda, el sitio web debe captar la atención del cliente a fin de que este no deje el sitio web.

En cambio, el feedback, también llamado retroalimentación, tiene el objetivo de crear una relación de confianza con el cliente, por ejemplo, las redes sociales, las cuáles nos permitirán afianzar la relación íntima de la empresa con el consumidor, para lograr en un paso posterior, fidelizarlo como cliente nuestro.

En ese sentido la fidelización, es lograr que el cliente sea un consumidor nuestro a plazos largos, esto se conseguirá difundiendo material único que atraiga al cliente, así este pueda consumir nuestro producto sin necesidad de tener que pensarlo dos veces, tendremos un cliente casi fijo. Selman (2017: pág. 7)

En efecto, el marketing digital se ha convertido en la actualidad en un instrumento rápido, eficaz y que colabora activamente en los procesos de una organización, está inmiscuido en el comercio, tanto a nivel nacional como internacional, se usan para ello, diferentes métodos que, a su vez, sirven para crear modelos de negocios y de métodos dirigidos a encontrar alguna oportunidad en el mercado mundial.

Es evidente que las organizaciones, para ello, deben desarrollar estrategias comunicativas que contengan un adecuado plan de marketing. Elaborado este plan, las empresas serán capaces de segmentar su mercado y podrán tener conocimiento sobre los medios sociales que suelen usarse en dichos mercados. Es así que, si un bien o servicio no se halla dentro de la plataforma de internet, a decir de los expertos en marketing digital, sencillamente no existe. Las personas creen muchas veces que, las redes sociales son nuevas y mejores maneras para acceder a un cliente, sin embargo, no se debe negar la necesidad de tener un Sitio Web y del E-mail Marketing como una plataforma de apoyo. Rodríguez (2014: pág. 6)

En la actualidad la herramienta más importante dentro del marketing digital son las redes sociales ya que son plataformas que ayudan a facilitar la interacción entre individuos, donde el fin es la comunicación o el encuentro a través de la web. Por su gran inserción en el mercado, es usada también en marcas y organizaciones, las cuales mediante sus propias cuentas generan un contacto directo con los clientes y aprovechando el bajo costo de este medio es utilizado como un método de promoción y marketing digital. Sepúlveda Acevedo & Valderrama Riquelme (2014: pág. 12)

Es evidente entonces que no se puede negar la enorme influencia que tienen las redes sociales dentro del Marketing Digital, estas son plataformas que facilitan la interacción entre las personas, colaboran en la comunicación y propician encuentros valiéndose únicamente del uso de la plataforma web. Debido a su gran

expansión dentro del mercado, se usó en la promoción de marcas y de distintos tipos de organización, creándose espacios de contacto con consumidores utilizando al marketing digital como herramienta fundamental.

Cuando se hace mención al marketing digital es importante señalar que este surge a raíz de toda esa nueva realidad tecnológica, donde es indispensable el uso de los medios virtuales y el internet, en ese sentido es esencial hacer uso del marketing tradicional dentro del contexto digital. El marketing digital, a diferencia de tradicional, tiene como objetivo un público mucho más amplio, pero que a su vez debe lograr que los individuos generen un sentimiento único, haciendo que el trato hacia ellos sea mucho más personalizado, a cada uno de los clientes ya existentes o nuevos. Jurado & Castaño (2016: pág. 8)

Es por esta razón que muchas personas creen que el hecho de ser digital solo implica el uso del internet, sin embargo, a pesar que esta idea no esta tan alejada de la realidad, esta no es la definición más precisa, ya que ser alguien digital implica aprovechar todos aquellos medios digitales que permitan promocionar un producto. El marketing digital como tal hace referencia a aquella promoción que se hace de las diferentes marcas o productos existentes, en donde se haga uso de uno o más medios tanto electrónicos como digitales, invirtiendo de esta manera en el sector digital, donde: En internet busca gran información acerca de los productos existentes siendo el internet un medio indispensable para la comunicación, la digitalización es considerada como la transformación más revolucionaria del último siglo dado que en la actualidad la digitalización tiene un gran impacto en los diferentes rubros de negocios existentes siendo es su mayoría y en la actualidad, los consumidores o público objetivo que se encuentra en internet.

Dentro de aquellas actividades o acciones que le pertenecen propiamente al marketing digital se encuentran las campañas publicitarias que se muestran en los televisores, la promoción de ventas mediante redes sociales las cuales se pueden presenciar en teléfonos celulares, por medio de sistemas de geolocalización, entre muchas otras que ayudan al consumidor a hacer una elección. Solé & Campo (2020: pág. 8)

Es evidente que el marketing digital tiene con fin principal el de reconocer y satisfacer aquellas necesidades requeridas por los individuos, todo ello con el objetivo de obtener un beneficio y ayudar a dichos individuos, obteniendo un beneficio mutuo, todo ello gracias a la interacción e interconexión obtenidas a raíz del internet y sus diferentes plataformas. En la actualidad el marketing digital tiene como objetivo el de ayudar a las personas, ofreciéndoles algo de valor a cambio de una transacción monetaria, por lo cual es importante que los ofertantes inviertan en creatividad para atraer clientes, todo ello bajo una planeación estratégica. Herrera (2020: pág. 3)

Producto

Con respecto al producto puede ser entendido como aquel conjunto de caracteres o cualidades percibidas por los consumidores, las cuales son unidas de manera que sean fáciles de reconocer e identificar. Por otro lado, Marshall, definía que los productos son considerados como aquellos bienes que tienen o son generados bajo una tecnología similar, por lo que en consecuencia directa tiene un acercamiento a la idea de producto, por ejemplo, los televisores creados por diferentes marcas son los mismo con la única diferencia de marca. Es importante señalar que un producto tiene en su atributos físicos y técnicos, centrados en sí mismos en donde influyen factores como la marca o calidad. Rodríguez & Manuera (2016: pág. 10)

Se le considera producto, a cualquier objeto factible a ser ofertado dentro de un determinado mercado, a fin de cumplir con las necesidades de este. El producto abarca tanto a objetos como a los servicios, también a personas, a un lugar, una idea y a una organización. Así mismo, todo producto posee un ciclo de existencia que va desde el proceso de su venta hasta la utilidad que se puede obtener de él. Se le puede incluir dentro de cinco fases, estas son: desarrollo del producto, introducirlo dentro del mercado, crecimiento del producto, madurez del producto y su declive.

Es necesario resaltar que un producto está compuesto de características o cualidades que son factibles a ser percibidas o no, es decir, pueden ser tangibles o intangibles, para el caso de los tangibles o productos que podemos tocar

mencionamos a la mercadería y para el caso de los intangibles o productos que no podemos tocar, nos referimos a los servicios. El objetivo de un producto es a cambio de un pago para así satisfacer la necesidad del cliente.

Después de las consideraciones anteriores esta clasificación nos puede ayudar a tener una idea más precisa de lo que es un producto, aparte de una clasificación general en productos tangibles e intangibles, los productos pueden dividirse en productos que el cliente usa diariamente, para su uso propio, y en productos que adquieren las empresas como insumos para poder elaborar un producto final. Los productos que el cliente usará de manera diaria y personal se subdividen en otros cuatro tipos de productos, los de convivencia, los de compra comparada y los de especialidad.

Cabe precisar que los productos de convivencia son aquellos que se consumen rápidamente, son de necesidad diaria por lo que se expenden en varios puestos de venta; los de compra comparada, son productos sobre los que el cliente ha preestablecido criterios o requisitos para su decisión de compra, estos criterios pueden ser la calidad, el diseño y el precio, entre otros. Los productos de especialidad a diferencia del primer tipo, no se encuentran con facilidad en los puestos de venta por lo que se le considera único, su venta no es tan rápida; los productos que no se buscan son un tipo de producto que el consumidor no necesita, y sólo sabe de su existencia por spots de publicidad. Por otro lado, los productos de negocio, son básicamente insumos que intervendrán dentro de un proceso productivo más complejo, para elaborar un producto considerado como final, entre estos están la materia prima, los materiales para fabricación y maquinaria.

Comunicación

Para poder tener una adecuada organización es importante señalar que la comunicación es un elemento esencial, ya que con la comunicación se pueden entrelazar los diferentes componentes existentes en una organización, en donde se brinda sus cualidades más principales, que en este caso es la de ser un sistema. La comunicación, haciendo una analogía, es considerada como como el sistema o la base principal de una empresa. La comunicación como tal es un recurso y un activo

que debe ser gestionado, por lo cual no debe ser entendido tan solo como un sustento básico de las actividades que dentro de una organización. De la fuente (2019: pág. 7)

Así mismo toda información que se transmite e intercambia entre los sujetos, es considerada como comunicación, evidentemente dentro de la formación que experimenta un individuo a lo largo de su vida, la comunicación jugará un rol fundamental puesto que determinará el comportamiento de la organización de la cual forma parte y en una escala mayor, el comportamiento de la sociedad.

Por otra parte, la comunicación precisa el uso de ciertos códigos, los cuáles atravesarán canales definidos hasta llegar a un sujeto denominado receptor, el cuál recibirá el mensaje para luego interpretar su significado. Se necesita de códigos para que una comunicación sea adecuada y efectiva, para ello se contará con el apoyo de otros componentes de la comunicación como son los gestos no verbales, señas y símbolos también no verbales. Esta comunicación se manifiesta de diferentes maneras dependiendo del contexto en que se esté desarrollando, por ello se precisa que dentro de una organización a la comunicación se le definirá de diferente manera.

Dentro de una organización, a la comunicación se le conoce como un aspecto interno de importancia trascendental, está compuesta de los mensajes que se producen dentro de una institución o empresa, estos pueden tener carácter informal, el cual se produce en comunicaciones de tipo casual entre los miembros de una organización, por otro lado, están los mensajes de tipo formal que formarían a la comunicación formal, el cual implica manejo de documentación, memorándums, informes entre otros. Tessi (2015: pág. 5)

En la actualidad vivimos dentro de un contexto en el que la tecnología juega un rol fundamental dentro de la sociedad. La Comunicación y su evolución estuvo acompañada de los cambios en la tecnología, una manifestación de ello es la comunicación digital, la cual presenta además de las características de una comunicación clásica, unas características particulares.

Está conformada evidentemente por un emisor y de un receptor, sin embargo, dentro de sus características particulares tenemos, que es una

comunicación rápida, inmediata, supeditada a las cualidades como las de una pantalla de monitor, entre otras. Se considerará que dentro de una organización se instalaron nuevas formas de comunicación con los consumidores de bienes o servicios, donde las ventajas que ofrece este tipo de comunicación son todos los mensajes que se pueden transmitir de forma no sólo escrita, sino que también podemos usar imágenes, audios y hasta animaciones. Sierra Aguilar & Silva Carreño (2019: pág. 9)

Transacción comercial

En cuanto a la transacción comercial se basa en una operación de negocios, teniendo dos entes principales que interfieren la dicha transacción, uno de ellos es el vendedor y el otro el comprador, se acuerdan pactos para poder intercambiar algún bien o servicio a cambio de un pago. Las partes tienen que estar de acuerdo con la transacción para que no haya posteriores problemas, una transacción comercial es exitosa cuando el comprador y el vendedor están satisfechos. Coll (2020: pág. 5)

Hay que destacar que la transacción comercial es considerada como una operación mercantil, el vendedor acuerda la transferencia de un bien con un comprador, ambas partes tienen que estar en conformidad sobre el precio de la operación, caso contrario no se podría llevar a cabo la transacción. El ligado de transacciones comerciales que se dan dentro de una nación se designa como comercio. Coll (2020: pág. 5)

Por otro lado, las transacciones de tipo comercial suelen incluir bienes intangibles o tangibles, además de bienes inmóviles o móviles, para hacer efectiva una transacción, la cantidad de elementos requeridos para ello son: el comprador, vendedor, capital o el bien acordado para el pago y por último un bien o servicio. Coll (2020: pág. 5)

Así mismo las transacciones comerciales están compuestas por bienes intangibles y tangibles, así como también los bienes inmóviles y móviles, cada una de ellas tiene un valor para ser adquirido por un comprador. Las transacciones comerciales cuentan con cuatro elementos muy necesarios para que pueda

realizarse con efectividad: Un comprador (aquel que está interesado en adquirir un producto), el vendedor (facilitador del bien), el bien para el pago, y el servicio o bien que será parte de la transacción.

Además de los cuatro elementos mencionados, dentro de una transacción suelen intervenir más agentes, pues suele pasar que una transacción implica más transacciones entre ellas, esta va desde el transporte hasta la agencia de seguros que garantiza el pago del bien por la transferencia de propiedad, pero a su vez resultan transacciones independientes que, poseen una misma transacción final. Coll (2020: pág. 6)

Muy aparte de los cuatro elementos (comprador, vendedor, capital y el bien) existen más agentes que intervienen en las transacciones comerciales, por ejemplo, el transporte, las personas encargadas de transportar el producto, a estos se le denominan como transacciones comerciales independientes, que al final son parte de la transacción comercial, pues sin estos no se llevaría a cabo toda la transacción.

En particular se observan excepciones, al es el hecho de tratarse de las transacciones internas, pues aquí no hay precisión de los agentes existentes para que se dé la transacción comercial. Coll (2020: pág. 6)

Dicho de otra manera, las transacciones comerciales de tipo interno en la cual no es necesario la existencia de muchos agentes, reflejan que no toda transacción se llevará a cabo dentro de una empresa. Por lo cual no será necesario que la institución cuente con vehículos de distribución.

Teniendo como características de una transacción comercial se llega a un consenso en base al vínculo de características que tiene una transacción comercial, en el cual hay una relación de las principales para que sea considerada una transacción comercial. Coll (2020: pág. 6)

Por ello, toda característica que va junto a la transacción comercial resultan acontecimientos monetarios, la misma que afecta al estado financiero del negocio, ya sea que represente una salida o entrada de activo, pasivo o patrimonio neto, que pertenezca al negocio, debe haber más de una parte en la operación, debe estar iniciada por una persona con capacidad de transferir la propiedad o capital, dependiendo su posición de vendedor o comprador, para ello es necesario que haya

un bien sobre lo que transferir la propiedad al vendedor, este mismo deberá tener soporte de un documento contable, así como en la ley. Coll (2020: pág. 6)

En ese mismo sentido se considera que los tipos de transacciones comerciales dependerá del pago, además de los agentes involucrados, estas transacciones se clasifican en varias maneras y eso dependerá de sus características.

Como primer punto dependerá de la manera en cómo se dé el pago, y esto se clasifica en:

Transacción a crédito: Estos pagos no son inmediatos, es decir, no se hace el desembolso al recibir el servicio o el bien.

Transacción en efectivo: Es decir, una transacción donde al recibir la propiedad sobre el bien o el servicio, a su vez, se realiza el desembolso correspondiente. Coll (2020: pág. 7)

Por otro lado, dependerá de los agentes intervinientes de las transacciones comerciales, estas se clasifican en:

Transacción externa: Cuando la empresa hace transacciones con sujetos externos a la compañía. Es decir, cuando la empresa comercia con agentes externos.

Transacción interna: Son las más habituales, se da cuando la empresa registra transacciones sin realizar interacciones con agentes externos, tales como la amortización, depreciación de activos. Coll (2020: pág. 7)

En definitiva, una transacción comercial son las ventas, pagos, compras e incluso devoluciones, toda aquella que mueve el activo, pasivo y patrimonio de una empresa. Las transacciones requieren de clasificarse correctamente acorde a su naturaleza, y hacer posible el reconocimiento de las cuentas adecuadas, esta clasificación se debe puede realizarse acorde a un plan contable que sea realizado por un ente económico por anticipado.

Fidelizar

En relación a la fidelización se puede entender como un ciclo, en el cual cuando se tiene un primer contacto entre el cliente y la empresa, existe la posibilidad de poder realizar al menos una venta, posterior a ellos, en caso se dé la posibilidad de venta,

el consumidor recién se convierte en un “cliente” , lo cual lo forma parte de la empresa contribuyendo e influenciando con su opinión para mejorar los productos, todo ellos surgido a raíz de la relación surgida entre él y el ofertante, posterior a dichas acciones, viene el uso del producto ofertando, y es aquí en donde el cliente experimenta el producto o servicio adquirido, donde se buscan soluciones a todas aquellas problemas encontradas por lo clientes, influenciando en la mejora de los productos o en su defecto en la creación de nuevos productos.

En ese sentido es importante mencionar que para que se genere esta fidelización es importante tomar en consideración el nivel de satisfacción de los clientes, donde se debe tener en consideración sus preocupaciones para que en posteriores ciclos de venta se mejore la calidad del servicio o producto brindado. Economía y empresa 50 minutos (2017: pág. 4)

Además, fidelizar se basa en contar con clientes leales, los compradores llegaran a preferir nuestros productos por sus cualidades. La fidelización de clientes se da cuando los individuos se sienten satisfechos con la adquisición de nuestros productos, es por ese motivo que se tiene que mejorar e innovar nuestros productos, para que los clientes nos elijan en sus compras futuras. Si contamos con clientes fieles y leales tendremos amigos y personas que promuevan nuestra empresa, pues estos recomendaran nuestros productos a sus amigos y conocidos.

Por lo expuesto un cliente fiel es quien compra o usa de manera regular el servicio o producto, le gusta la organización de la empresa y tiene un buen concepto de ella, y nunca llega a considerar otro proveedor para dichos servicios.

Así mismo los clientes fieles son aquellos que, compran o adquieren de manera regular los bienes y servicios de una empresa, les gusta y fascina la empresa en la que adquieren sus productos.

Por tal motivo, no tienen a otra empresa en mente para sus compras, siempre piensan que nuestra empresa es la mejor para satisfacer sus necesidades.

Para tener una buena fidelización se tiene que desplazar a otras empresas con la diferenciación de nuestro producto o servicio, para lo cual tenemos que posicionarnos en el mercado como una de las mejores en nuestro rubro, tenemos que innovar y percibir las necesidades de nuestros clientes, no podemos vender un

producto o servicio a precios altos si nuestra calidad no es la mejor, por lo tanto, tenemos que tener productos al alcance del público, vender un bien de calidad a un precio asequible será un plus para la fidelización de los clientes.

Siendo uno de los beneficios principales de la fidelización para aumentar nuestra rentabilidad, tener mejores beneficios, aumento de las ventas cruzadas, vender servicios o bienes adicionales a los clientes, aumento de nuestras ventas de repetición, disminuir el precio de adquisición para los clientes, descuento de los costos de servir, crear referencias y buenos antecedentes para los futuros clientes, ayudar a que los clientes no se arrepientan de nuestros productos.

En cuanto a la segunda variable posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia

De igual manera el posicionamiento desea determinar el hecho de cómo se quiere que los consumidores o clientes piensen acerca de los productos que se ofertan, con referencia a los otros productos de la competencia, lo cual generaría ganancias a la empresa. Aparentemente el posicionamiento puede ser que se presente de manera abstracta, ya que este tiene mucho que ver con la idea que el cliente se hace de un producto o marca, lo cual le obliga a pensar en un espacio tridimensional y abstracto, por lo que en dicho espacio se formarán creencias acerca de los productos y servicios brindados, categorizándolos de manera concreta; es importante también considerar que estas pueden ser cambiadas , tomando en consideración las opiniones beneficiosas para la marca, apoyando la idea que los consumidores tienen del producto. Alvarez y otros (2019: pág. 74)

Según se ha citado el posicionamiento de productos refleja los procesos de procesos de consideración y clasificación de los consumidores, pues cada vez que va hacia un supermercado o tienda, necesita revisar su memoria respecto a la información de la variedad de los productos a los que accede y realiza un análisis y compara varios aspectos que influyen en su decisión; es así que la clasificación a veces suele dificultar su decisión

Con referencia a lo anterior el posicionamiento también es entendido como aquella parte que muestra la identidad o el valor que tiene una determinada marca, lo cual facilita el vínculo con los consumidores. El posicionamiento ayuda a que la empresa tenga un beneficio clave, el cual se expresa en frases o a palabras sencillas, lo cual ayuda a mostrar la marca de manera cordial y sintetizada. El posicionamiento ayuda a vincular la marca con la mentalidad de los consumidores, lo cual permite transmitir la marca a aquellos potenciales clientes, todo ellos con la finalidad de generar una ventaja diferencial con relación a la competencia. Mir (2017: pág. 1)

Es por ese motivo que el posicionamiento es considerado como aquella expresión de lo que representa una empresa, una organización o una marca, mediante este posicionamiento las empresas pueden lograr que los clientes se puedan integrar a alguna parte del mercado potencial en el cual se tenga una idea muy despejada de aquellas ventajas diferenciales competitivas de las marcas existentes, y de los productos que la empresa se proponga. Pérez & Gonzáles (2017: pág. 98)

Como se observa el posicionamiento, de manera muy precisa y objetiva, es la posición que ocupa un servicio o producto en la mentalidad de las personas, en este caso, en la del consumidor. También es considerada como una estrategia enfocada a proyectar la imagen de un producto, servicio o marca. Con el posicionamiento de ciertos productos, cada vez se conocerá más la manera en cómo los consumidores clasifican y consideran a tales productos, es decir que cada vez que un consumidor busque algún producto en específico, su cerebro tendrá la capacidad de hacer una revisión de toda la información que tiene con respecto a productos similares al que busca analizando de esta manera la opción más beneficiosa para su consumo.

Por otro lado, la percepción es importante pues que es considerado como aquel aspecto en el que el posicionamiento se basa puesto que este aspecto sería la verdad habitada dentro del consumidor, lo cual nos permitirá conocer de mejor manera sus intereses dándonos una base de información para tener un mejor posicionamiento del producto.

Autores como Barrón, también señala que el posicionamiento tiene su inicio con la creación de un producto, el cual incluso puede llegar a ser un artículo, una compañía, servicios, instituciones o personas. Este posicionamiento, entonces, no se refiere netamente al producto, sino más bien a lo que los posibles clientes tienen en la mente del producto o servicio que se brinda; es decir, al hecho de cómo se ubica el nombre de un determinado producto en la mente de los consumidores. En resumen, el posicionamiento es aquel trabajo que tienen las empresas para meter su marca, producto, servicio u otro en la mentalidad de los clientes, quedándose como una idea latente. Barrón (2014: pág. 3)

En ese sentido cuando se hace uso del posicionamiento se debe tener en consideración que este término hace alusión al hecho de destacar los aspectos o características que hacen que el producto que se vaya a ofertar sea distinta y atractiva para los consumidores, esto con relación a los productos similares que vayan a ser ofrecidos por los competidores, es por este motivo que el posicionamiento tiende a relacionarse de manera muy cercana a la idea de asociación así como a la de imagen, sin embargo hay que considerar que si se quiere posicionar muy el producto se debe de tomar en cuenta a la competencia como un punto clave de referencia.

De lo señalado se puede decir que una marca lograra obtener grandes ganancias para una empresa o negocio cuando por medio del posicionamiento se gestione la venta y la imagen de dicha empresa, haciendo que este ocupe un lugar importante dentro de la mente de las personas que consumirán ese producto, para que de esa manera se diferencie de productos similares y que generen competencia para la empresa, con el posicionamiento se hace posible dar a conocer los beneficios del producto así como su esencia. Hay que resaltar que para los autores el posicionamiento no debe ser entendido como aquello que se tiene que hacer o aplicar en el producto, sino por el contrario debe ser entendido como la forma en que se construye la imagen del producto dentro del mercado para posteriormente posicionarse en la mente de los consumidores.

Algunos autores hacen mención a que el posicionamiento como una estrategia de marketing tiene toda una serie de pasos para poder lograr su objetivo,

un primer paso es el de conocer todos aquellos productos con los que se vaya a competir en el mercado , para que de esta manera se pueda llegar a identificar todo el espacio de análisis referente al posicionamiento que se tenga que hacer, un segundo paso es el de reconocer aquellas características beneficiosas que tengan los productos todo ello mediante una investigación de carácter cualitativo.

Seguidamente tenemos el tercer paso se debe almacenar toda aquella información obtenida de los potenciales consumidores en base a la idea que estos tienen del producto a ofertar y del productos que la competencia oferta, como cuarto paso se debe de examinar de manera meticulosa el posicionamiento que tengan los productos actuales dentro del mercado competitivo haciendo uso de una red de posicionamiento, como quinto paso se tiene que tomar en cuenta que el posicionamiento del producto debe ser susceptible a posibles modificaciones puesto que existirá la posibilidad de generar cambios siempre y cuando estos se den en beneficio del cliente, finalmente como un sexto paso será el de estructurar una declaración de posicionamiento el cual servirá para encaminar el posicionamiento del producto.

Continuando con el posicionamiento algunos autores también consideran que este se utiliza para generar una diferente en el producto creado con la finalidad de asociarlo con los atributos o características que deseen los consumidores, en ese sentido para poder cumplir con ello es necesario tener una visión objetivo y realista acerca de la opinión de los clientes sobre los productos ofrecidos, además que también es importante conocer lo que se quiere obtener de los clientes , usando las estrategias de marketing y las ideas propuestas por los competidores. Yépez, Quimis, & Sumba (2021: pág. 6)

Atributos de la marca

Hay que destacar que los consumidores construyen imagen de marca a través de los elementos con los que la asocian, es decir, que los consumidores relacionarán cada marca con determinados conceptos o factores dependiendo de la experiencia que hayan tenido con ella, o la información que posean. Para definir cómo el

consumidor construye imagen de marca, se divide los tipos de asociación en tres, así: Peralta (2016: pág. 7)

Es necesario resaltar que los atributos de una marca se construyen a través de la empresa productora y el cómo los clientes hacen uso de este, si los atributos que se le agrega a un bien o servicio son muy buenos los clientes los notarán y darán el mejor uso, ayudando con la preferencia y lealtad a la empresa y marca, pues sabrán que no todos pueden ofrecer el mismo producto con tales atributos. El consumidor es aquel que construye la imagen de una marca, de acuerdo a sus atributos y cualidades.

Al mismo tiempo los atributos de la marca, entendidos como las características esenciales del producto o servicio, que pueden ser tangibles y físicas como el empaque, los ingredientes o la decoración de los puntos de venta; o pueden ser intangibles como la política de servicio al cliente o los precios. Peralta (2016: pág. 7)

Con referencia a lo anterior los atributos de la marca son características importantes para un producto o servicio, estas pueden ser tangibles o intangibles, como por ejemplo el tamaño, los ingredientes, servicio de delivery gratuito, política de servicio al cliente. Todo esto favorece para que los clientes den una buena crítica de nuestros productos y por ende de la marca.

Se observan tres tipos de atributos de marca: básicos, aquello que toda empresa o marca posee, como por ejemplo el ingrediente principal, valorados, es aquello que contribuye valor a los clientes, mas no son característicos de la marca y diferenciadores, son los atributos únicos de una marca, esto significa que ninguna otra marca podrá tener dicha característica, ayudándonos a diferenciarnos del resto de las empresas y marcas. SUMMA (2018: pág. 2)

Un ejemplo claro es Gucci, pues su atributo básico es lo lujosos de sus productos, su atributo valorado es lo coloridos de sus productos, no todos pueden tener esos tonos o colores, y el atributo diferenciador es la dulce vita, ya que los clientes al escuchar esa palabra se recuerdan de Gucci, ninguna otra marca posee ese reconocimiento, ganándose la fidelización de muchas personas, principalmente de personas pudientes.

Por ese motivo todo atributo requiere de ser tangible, razonable y hacer que las personas interactúen sin importar su ubicación en del mundo y logre reconocer la marca, ello o consta de atributos de producto o funcionales como el envase o color, sino más bien de cómo está hecha la marca y si ello permitirá al empresario a trabajar en base a la experiencia y a favor del consumidor o usuario. Es por ello que el tener un atributo adecuado de marca implicará un concepto bien definido dentro del subconsciente del usuario, lo que se traduce en expectativas y promesas del producto. SUMMA (2018: pág. 2)

Es necesario resaltar que los atributos de una marca tienen que ser razonables y lograr el reconocimiento en cualquier parte del mundo, no es solo agregarle algo a un producto, también que sea de calidad y que sea necesario para la sociedad, por lo tanto, se tiene que satisfacer las expectativas de los clientes. Si no se logra dar una buena impresión a los individuos, no volverán a adquirir nuestros productos, y la crítica no será buena. Los atributos de marca hacen referencia a los semblantes tangibles de los productos y servicios, pues se refiere a las propiedades, estructura, materiales que pueden palpase, medirse y valorarse, también se le puede agregar el nombre, logotipo, colores y envase al producto para llamar la atención y tener la preferencia de las personas para que adquieran y recomienden nuestros bienes o servicios.

Es así que los atributos en una marca representa una base racional y tangible que requiere de apoyarse en estrategias a nivel emocional para llegar a poseer solidez, y gracias a ello se garantizará la preferencia consumidor, ello es a razón que las emociones representan determinantes positivo o negativos al momento de elegir o desechar un producto, lo que hace alusión al dicho “el corazón elige y el cerebro justifica”. SUMMA (2018: pág. 3)

Para finalizar un atributo de marca es racional y tangible, relacionada con la parte emocional de los clientes, pues al obtener un producto bueno les ayudará a sentirse más felices o tranquilos, esa emoción es fuente para que relacionen nuestros productos con atributos muy importantes y buenos. Una frase muy relacionada a los atributos de una marca es, el corazón elige y el cerebro justifica,

entonces, los clientes darán una crítica positiva o negativa a la marca de acuerdo a sus experiencias.

Empatía

Por lo que se refiere a empatía es muy importante, ya que aquellas personas que desarrollen este valor tienden a ser mucho más flexibles con sus actitudes, innovadores y también desarrollan principios de emprendimiento, esto a raíz de que tienen la facilidad de tomar en consideración los distintos enfoques de las personas, así como también no le tienen temor a los futuros cambios que se les pueda presentar. Al desarrollar la innovación, gracias a la empatía, las personas pueden ser mucho más felices lo cual les permite tener una dedicación y optimismo en sus actividades, ya que este valor ayudaría a que sean mucho más productivos.

Por lo expuesto, no cabe duda que la empatía ayuda al desarrollo de la innovación, lo cual es indispensable dentro de una empresa, ya que en un futuro le ayudara a adaptarse a nuevas situaciones, generar proyectos nuevos y novedosos, evitando así caer en trabajos rutinarios. Es importante resaltar que con la empatía se da importancia al valor prioritario, es decir que ya no se producen productos con menos recursos, sino que se aprovechan al máximo los productos existentes, incrementado de esta manera su valor. La capacidad de estar en el lugar del otro ayuda a que las empresas puedan captar las nuevas tendencias de la sociedad, teniendo mucha más sensibilidad con los intereses de los consumidores. Moya (2016: pág. 5)

Como se observa la empatía podría entenderse como la capacidad que tienen las personas para llegar a entender, no solo las emociones, sino también aquellas necesidades o problemas que puedan tener los demás, en palabras sencillas podrían entenderse como la acción de ponerse en la posición del otro, donde se lleguen a comprender tanto las expresiones no verbales como verbales tales como los gestos, los tonos de voz, sus posiciones, sus gestos faciales, entre otros. En el aspecto particular de marketing la empatía consiste en tener ciertas habilidades para que de esa manera poder servir a los clientes y también oírlos para tener conocimiento de lo que desean, lo que necesitan, saber sus preferencias, así

como sus limitaciones, todo ello para poder llegar a ofertar productos capaces de satisfacer a los consumidores.

Dentro de la gestión de ventas se señala que estas están direccionadas al cliente y no precisamente al o los productos, por lo cual la creación de los productos debe de cumplir las exigencias requeridas por los clientes, legando siempre a analizar por qué quieren o no el producto, que facilidades podría brindar dicho producto a la vida del consumidor o que problemas le ayudaría a solucionar. La empatía también ayudara a que los ofertantes logren tener relaciones más horizontales con los clientes, generando vínculos más leales y emocionales. Solórzano (2021: pág. 4)

En ese entender la empatía, definida desde diferentes autores, vendría a ser una capacidad cognitiva la cual sería única en los seres humanos, esta habilidad nos daría la capacidad de tomar en consideración la perspectiva de los otros, así como entender parte de sus estructuras mentales, dejando en claro que no necesariamente se llegara a pensar como la persona con la que se tiene empatía.

En la actualidad la empatía también se llega a considerar como un como un suceso o proceso en donde uno llega a entender las experiencias subjetivas que tengan los otros, donde las personas receptoras requieren ser abierto y respetuosos frente a la personalidad de los demás. Dentro del mundo comercial, lamentablemente, la empatía llega a ser un talento un poco limitado y por tal motivo muchas empresas o negocios no llegan a lograr sus metas puesto que carecen de la capacidad de empatizar y ponerse en el lugar de los clientes y comprender lo que necesitan, al desconocer sus intereses caen en el error de no crear productos beneficiosos para estos. El generar vínculos con los estados de ánimo de las personas sirve para lograr ayudar a los clientes, sin embargo, es fundamental no llegar a involucrarse con los clientes del todo puesto que así se perdería la objetividad dentro de la relación cliente-vendedor. Reales & Romero (2016: pág. 6)

Siguiendo con lo que es la empatía, los autores señalan que este término haría referencia a aquella aptitud que tienen las personas de saber y comprender acerca de las vivencias ajenas de las personas, este entender con las otras personas no tiene que ver con entenderlas con respecto a algún dolor físico que

tengan, sino más bien están centrados en el aspecto emocional de las personas, es decir entender que sienten para posteriormente lograr comprenderlos. En ese sentido resulta fundamental tomar en cuenta a las emociones y sentimientos de los clientes ya que con ello se logrará saber que requieren. también es importante considerar que los clientes cada día tienen necesidades más diversas por lo cual necesitan tener soluciones oportunas, rápidas y fiables.

De esta manera poder desarrollar la empatía con las personas es necesario que los ofertantes desarrollen la inteligencia emocional ya que con ello se podrá brindar un servicio de calidad, donde no solo se buscara obtener alguna ganancia de la venta, sino también se buscara el beneficio y comodidad del cliente, para poder afianzar una próxima venta con él. La empatía ayudará a que la empresa o negocio tenga un mejor resultado la cual la hará potencial a nuevos clientes. Calle & Montenegro (2020: pág. 3)

Ventaja Competitiva

Con respecto a la ventaja competitiva se debe entender como una herramienta de carácter activo o en todo caso se le debe comprender como un conjunto de acciones dinámicas en las que se acumulan factores de carácter tanto internos como externos, todo ello destinados a la producción del bien o servicio. Es importante saber que la ventaja obtenida nunca será absoluta ni mucho menos permanente, y por tal motivo las ganancias y pérdidas estarán en relación a las estrategias que vayan a tener cada uno de los competidores dentro del mercado. Algo a tener en claro con respecto al término de ventaja competitiva es que se usa más en el contexto empresarial que en el económico. Garces & Paneca (2019: pág. 4)

Como puede apreciarse todo aquello que tiene y hace una empresa o compañías es considerado como una ventaja competitiva, esto quiere decir que es aquella experiencia que la empresa ofrece al consumidor con la finalidad de brindarle una buena experiencia; en la ventaja competitiva también se seleccionan buenos líderes, se organizan los trabajos y se incrementan las ganancias, viendo sus posibilidades de financiamiento y acceso a la información. Aquellas empresas que desarrollan una ventaja competitiva con una mentalidad tradicional no podrán

igualar nunca a aquellas que están en constante actualización y que crecen de manera exponencial con objetivos claros, por lo cual es importante fortalecer una cultura que se oriente hacia la acción.

Dentro de este marco aquellas fuentes que ayudan a una buena ventaja competitiva son la acumulación y los sistemas, en la primera se recomienda que la información brindada tenga conocimientos concisos para el consumidor, ya que de esa manera entre más información tenga de la empresa y el producto que se oferte, se tendrán mayores ingresos; y en la segunda se tiene en consideración a aquellas predicciones que se tiene de la expectativa de los consumidores, donde se busca que ellos satisfagan sus necesidades, tomando en cuenta los bajos precios, permitiéndole al mismo modo una innovación y atención de calidad para con el cliente. Charan (2021: pág. 2)

Así mismo se entiende por ventaja competitiva a todo atributo o característica que posee un servicio o producto, lo que hace que tenga un grado de superioridad a comparación de sus competidores directos, tales características pueden ser diversas y aun así se refiere al mismo servicio o producto, ya sean servicios adicionales al servicio base, o a las formas de producción o comercialización de una empresa. Estas diferencias conllevan a la existencia de competidores bien establecidos, acorde al tipo de ventaja competitiva brindada estas pueden ser internas o externas.

Continuando, con lo ya mencionado, la ventaja competitiva también se le puede entender como a todo ese conjunto de cualidades presentes en un servicio o producto, las cuales pueden ser de carácter variado y que puedan hacer referencia a los productos o servicios, también a aquellos añadidos al servicio base, o en todo caso a las diferentes formas de producción, distribución o la venta del producto o empresa; estas cualidades harán que el producto o servicio posea una superioridad frente a los competidores existentes. La superioridad se establece de manera relativa, esto con relación a una mejor posición en la que se encuentre el competidor, además de destacar que esta superioridad se puede dar, también, a raíz de una variedad de factores.

En ese entender es importante señalar las categorías que tiene la ventaja competitiva. La ventaja externa es aquella ventaja en donde de todas las cualidades que posea un producto, tenga una en específica que la haga distintiva haciendo que con este carácter distintivo posea un valor más relevante para el comprador, esta ventaja puede ser, de manera más ejemplificada, reduciendo el costo de su uso o caso contrario incrementando el tiempo de uso del producto. La ventaja interna, por otro lado, genera superioridad por medio del dominio de los costos realizados en la fabricación, administración o en todo caso en la gestión de los productos o servicios, con esta ventaja se le da un valor al fabricante, haciendo de esta manera que se tenga un valor unitario de carácter inferior a diferencia de que tenga un competidor.

Es evidente entonces que aquellas empresas o negocios que tengan una ventaja competitiva siempre estarán en óptimas condiciones para poder competir en el mercado, para que de esta manera obtengan resultados mejores al de otras empresas que carezcan de alguna ventaja competitiva; con esta estrategia se busca que los productos y/o servicios se vean de una manera distinta a las que presenten los competidores. Es importante señalar que las empresas que oferten productos o servicios deben saber dónde es que radica la fuente o principio de la ventaja competitiva, el cual es de mucha importancia a nivel teórico como práctico puesto que con ese carácter se tendría un mejor análisis, así como se harían algunos ajustes organizacionales con respecto a la ventaja que se quiera obtener.

Como se observó la ventaja competitiva es de mucha importancia, puesto que este ayudaría a que las empresas logren distinguirse para así tener una superioridad frente a sus competidores. La ventaja competitiva, en ese sentido, surge de aquel valor donde la empresa será capaz de crear para sus consumidores o compradores, sin exceder el costo que vaya a tener la empresa al momento de crearlo; ahora, cuando se hace referencia al valor este debe ser entendido como aquello que los compradores están en la capacidad de pagar, entonces cuando aparece alguien que ofrezca productos o servicios con grandes beneficios y a precios bajos es cuando se logra tener un valor superior, generando una ventaja competitiva para la empresa.

Por último con la ventaja comparativa se puede dar a conocer la manera en cómo una empresa llega a elegir y seguidamente implementar una estrategia general para llegar a obtener dicha ventaja, y una herramienta que ayuda a tener un diagnóstico de ello, para que de esa manera sea visible, es la denominada cadena de valor, la cual tiene la función de fraccionar a una empresas en las actividades que realiza ya sea en diseño, mercadotecnia, producción y/o distribución de algún producto o servicio en específico.

Difusión Del Producto

Por lo que se refiere a difusión de un producto, es importante señalar que este es considerado como todo aquel proceso por el que los consumidores tienden a pasar, los cuales son considerados como el “mercado objetivo”, la finalidad de difundir los productos por los diferentes medios ayuda a que dicho producto sea aceptado por la mayoría de los consumidores. También es importante señalar que esta difusión es considerada como un proceso colectivo, del cual se obtendrá una integración de actitudes las cuales adoptarán los consumidores y así podrán estar influenciados para el consumo de los productos ofertados. Esteban & Lorenzo (2017: pág. 1)

Seguidamente se habla de difusión de algún producto esta debe ser entendida como todo aquel conjunto de acciones durante el cual el producto y sus caracteres se van difundiendo en la sociedad para que de esa manera pueda llegar a ser tomada en cuenta y aceptada por los consumidores. Para que los productos puedan difundirse de manera adecuada es necesario instaurar la innovación la cual llegara al mercado por medio de las relaciones personales que lleguen a tener los vendedores, o en todo caso por medio de la comunicación masiva. Algo importante a considerar es que existen una variedad de consumidores los cuales podrán acceder al medio más factible para tener conocimiento del producto, sea por las relaciones personales o masiva por las cuales haya difundido el vendedor.

Como afirmamos antes la difusión también se puede entender como una estrategia que ayudara a los ofertantes a promocionar y dar a conocer sus productos a los potenciales consumidores. Esta estrategia tendrá que iniciar con la selección de algún medio que ayude a una fácil difusión del producto, luego se tendrá que

escoger aquellos apoyos publicitarios que se utilizaras, también se tendrá que determinar la duración y las veces en que se quiera publicitar el producto. Se tiene que tener en consideración que toda publicidad siempre debe tener como objetivo a aquel público que sea un futuro potencial consumidor. Para poder elegir aquellos medios que ayuden a la difusión de los productos se debe tomar en consideración algunos criterios tales como:

Criterios de carácter cualitativo: los cuales contendrían aspectos técnicos, algunas estrategias creativas, entre otras

Criterios de carácter cuantitativo: aquí se tiene que tener en consideración el presupuesto destinado para la difusión del producto, así como la cantidad aproximada de las personas que se quiere alcanzar, entre otras.

Criterios de carácter mixto: Aquí se consideran algunos aspectos de carácter legal o incluso se ve la competencia potencial que tiene el producto frente a otros similares

Dicho de otra manera, el difundir el bien o servicio por medio de redes sociales corresponde a una estrategia de mercadeo, en el cual, las decisiones de compra de los usuarios se ven influenciados por factores externos o internos. Bajo esta modalidad virtual, se utilizan diferentes estrategias de promoción o mercadeo como el uso de influenciadores, estrategias tradiciones, proyecciones de venta, modelos de producción, entre otros.

Teniendo en cuenta, la difusión de manera tradicional se desarrollaba por medio de contactos, es decir que las personas que ofertaban sus productos tenían que tener una red de contactos, pero en la actualidad una forma de difundir los productos es a través de redes sociales, los cuales se han convertido en aplicaciones de gran relevancia para el mercado, pues por medio estas es que los consumidores pueden llegar a ser influenciados en sus decisiones para poder comprar o no algún producto, los consumidores que llegan a ser contactados por las redes sociales muchas veces son por entornos cercanos de conocidos o familiares, pero también, en algunos casos, pueden ser contactados por factores externos.

En relación con lo mencionado, la difusión del producto sería considerado como una estrategia del marketing, y como ejemplo de referencia nos expone el caso de la marca de Coca-Cola el cual se difundió y difunde por medio de diversos canales de distribución, teniendo anuncios por medios radiales, promocionándolo en fiestas e incluso parque, teniendo diversos materiales de apoyo en los diversos puntos de difusión. La difusión del producto debe ser reforzado a través de los diferentes medios de comunicación los cuales deben tener un mensaje unificado. El conocer algunos patrones de consumo también ayudaran al momento de elegir un medio y los tiempos en los que se quería difundir el producto, para de esa manera llegar a los clientes antes, durante e incluso después del lanzamiento del producto.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación desarrollada en la actual tesis es aplicada porque se considera que, “La investigación es aplicada cuando se orienta alcanzar un nuevo conocimiento donde se pueda solucionar los problemas prácticos”. Alvarez (2020: pág. 3). Por tal motivo en el actual estudio se buscó ver el nivel de relación entre la variable Marketing digital y posicionamiento en el mercado ya que se profundizará los conocimientos sobre estos dos temas para incrementar los saberes científicos y poder solucionar los problemas con métodos prácticos

En cuanto al enfoque es cuantitativo donde el acopio, análisis e interpretación de los datos se aprobó de acuerdo a la hipótesis establecida. Dicho enfoque está basado en el cálculo numérico, el conteo de los datos y el manejo de la estadística que ayude a determinar con exactitud los factores de comportamiento en un grupo o subgrupo. Maldonado (2018: pág. 35).

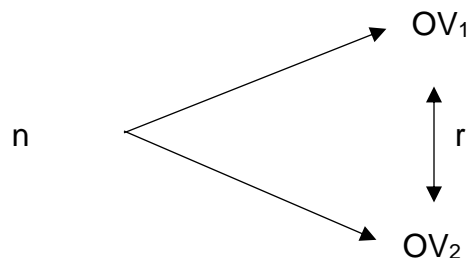
El diseño no experimental no tiene determinación expuesta, por el empleo de variables o grupos de correlación. El científico presta atención de manera natural, sin interponerse de manera alguna. Por tal motivo se realizó este tipo de investigación. Primero, el número de variables no están sujetas a manejo experimental. Así como, por consideraciones éticas, algunas variables no pueden o no deben ser manipuladas. En algunos casos, la variable independiente aparece y no es posible instaurar un control sobre ellas. Universidad de San Martín de Porres, (2020: pág.1).

También se desarrolló el estudio transversal, Coll F (2021: pág.1) donde se recolectan datos de diferentes variables obtenidas en un solo momento, en un periodo de tiempo único, las mismas describen variables estudiadas en un momento dado.

El nivel del estudio es correlacional por el grado de relación que existe entre las dos variables que son parte de la tesis para calcular esas correlaciones y precisar sus resultados, el propósito de esta investigación es ver el comportamiento de una variable en relación de la otra variable relacionada. Cabezas, Andrade, & Torres (2018: pág. 69).

Es por ello que el estudio se considera correlacional dado que su propósito fue conocer las variables en su objetiva dimensionalidad, ello implicó que conocer la relación de las dimensiones de la variable Marketing digital con la variable posicionamiento en el mercado, para determinar la correlación se usara la prueba de normalidad de Spearman.

El presente estudio estuvo orientado bajo el nivel investigativo del caso correlacional, pues como indican Hernández y Mendoza (2018) este proceso se encarga de conocer las variables en su real dimensional, ya sea que estén en base a categorías o conceptos, y mediante ello analizar la relación de dos o más variables dentro de un contexto en específico.



En dónde:

n: Muestra

OV₁: Marketing digital

OV₂: Posicionamiento

r: Correlación

3.2. Variables y operacionalización

Para Selman (2017: pág. 1) el marketing digital corresponde al conjunto de estrategias de mercadeo realizadas en la web, de modo que los usuarios que conozcan el sitio concreten su visita realizando acciones planteadas previamente. No solo incorpora maneras conocidas y tradicionales de mercadeo o venta, sino que integra una serie de técnicas y estrategias pensadas netamente para el ámbito. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, computación y lenguaje.

Así mismo implica un sistema interactivo, de actividades de marketing, hace uso de sistemas telemáticos de comunicación, cumpliendo el propósito de la

actividad estratégica de marketing, y con ello obtener respuestas medibles relacionadas a algún producto y de todas las transacciones comerciales realizadas, con el objetivo de llegar a fidelizar a los usuarios y mantener un canal amplio de comunicación con los clientes, acortando las distancias que hubiesen. Herrera, (2017) donde lo dimensiona de la siguiente manera: Producto, Comunicación, Transacción Comercial y Fidelizar para entender y sacar los indicadores que nos ayudara a medir y tener un mejor entendimiento de la variable

Posicionamiento

Por lo expuesto el posicionamiento consta de la percepción, la misma que es la verdad al interior del individuo. Mora & Schupnik (2001: pág. 3)

Igualmente, el posicionamiento de una marca es el resultado de las acciones desarrolladas por las empresas para hacer que su marca logre diferenciarse de las demás y genere ventajas competitivas que haga que los consumidores reconozcan a la marca por los atributos que posee y compararlos con los de la competencia. Paternina (2016: pág. 2)

De esta manera podemos obtener las siguientes dimensiones que nos ayudara a comprender la variable de mejor manera como el Atributos de la marca, Empatía, Ventajas competitivas y Difusión de producto

3.3. Población, criterio de selección, muestra, muestreo, unidad de análisis

Con respecto a la población, se define como un grupo general de elementos que integran el espacio de interés metódico y sobre lo que se quiere deducir en las determinaciones de nuestro análisis, límites del entorno estadística y también teórica. En definitiva, se habla de población, al grupo exacto de personas del universo hipotético o el grupo poblacional al que se puede dar los resultados evidentes. López & Fachelli (2017: pág. 1)

En cuanto a la población de estudio de la investigación fue considerado a 175 artesanos del Distrito de Pisac.

Es conocida como el subgrupo del universo, conformada por módulos muestrales que son las personas de la tesis, se da la muestra como instrumento de la indagación científica que tiene como primordial objetivo establecer la fracción de la población a estudiar. Hernández & Carpio (2019: pág. 1)

La muestra fue obtenida por la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

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

Dónde:

n = Total de la población

Z= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

e = precisión (en su investigación use un 5%).

n= 121.

En cuanto a los criterios de selección se incluye a 121 artesanos productores del distrito de Pisac, se excluye a personas o artesanos mayores de 70 años.

En relación a la muestra Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014: pág. 1), indica que es un sub conjunto formado por individuos representativo que se extrae de los participantes para analizar y generar resultado del fenómeno estudiado.

En referencia al muestreo Guillermo Westreicher (2021: pág. 2), indica que el muestreo es el proceso mediante el cual se determina que fragmento de la población debe estudiarse, o son los elementos de un grupo de observaciones que pertenecen a una población. para realizar deducciones en el estudio.

Asi mismo la unidad de análisis se encuentra conformada por 121 personas y la asociación de artesanos de Pisac.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Es necesario recalcar que la técnica usada en el estudio y que ayudó en la recolección de la data fue encuesta, cuyo instrumento correspondiente fue el cuestionario de preguntas cerradas, basadas en una escala de Likert, lo que permitió el cálculo para el análisis de las dimensiones y variables estudiadas.

Tabla 1*Ficha Técnica*

Nombre del Instrumento	Relación entre Marketing digital y posicionamiento en el mercado
Autor.	Rosmery Del Castillo Kuncho y Katherine Yajaida Huaman Quinto
Técnica:	Encuesta
Tipo de Instrumento:	Cuestionario de preguntas con escala de Likert
Objetivo:	El fin de este instrumento es poder medir el nivel de relación que existe entre dos variables (Marketing digital y posicionamiento en el mercado).
Población:	175 artesanos del distrito Pisac
Tiempo de aplicación:	10 minutos por persona
Aplicación:	Presencial
Escala de medición del instrumento	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca 1 • Casi nunca 2 • Algunas veces 3 • Casi siempre 4 • Siempre 5
Número de preguntas:	60
Descripción	El instrumento de esta investigación fue realizado por Rosmery y Katherine donde se aplico de manera presencial, pero con los protocolos de seguridad en tiempos de COVID-19. Se tomaron en cuenta los indicadores de ambas variables
Estructura:	El cuestionario fue de 60 ítems, con 05 alternativas en grados variables Nunca (1 punto), Casi nunca (2 puntos), Algunas veces (3 puntos), Casi siempre (4 puntos) y Siempre (5 puntos).

Tabla 2

Juicio de expertos

Expertos	Opinión
Dra. Edith Geobana Rosales Dominguez	Aplicable
Dra. Teresa Narváez Aranibar	Aplicable
Dr. Arce Álvarez, Edwin	Aplicable

Fuente: *Elaboración propia SPSS V.25*

Tabla 3

Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.995	60

Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

Los ítems diseñados para la investigación intitulada “Marketing digital y Posicionamiento en el mercado de los productores artesanales del Distrito de Pisac, Cusco 2020”, el cual consta de un total de 60 ítems tal como se visualiza en la tabla anterior, cabe precisar que corresponden a preguntas politómicas, que en el análisis son abordados desde una perspectiva descriptiva simple, como es apreciable el valor que toma el “ α ” de Cronbach es de 0.995, que según la tabla de discriminación da explicar que posee un alto porcentaje de confiabilidad debido a su proximidad a la unidad.

Tabla 4

Niveles de Confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: *(Guedes & Melo, 2021)*

3.5. Procedimiento

Los datos recopilados de las encuestas, se obtuvo por medio de cuestionario presencial a cada uno de los productores artesanos del Distrito de Pisac, entonces con la base de datos obtenidos se realizó la tabulación en el cuadro de doble entrada para después ser ingresado a un aplicativo estadístico de nombre SPSS v.24 para poder obtener la correlación que existen entre las variables marketing digital y posicionamiento en el mercado.

3.6. Método de análisis de datos

El programa utilizado para realizar el análisis de datos que ayudó en la consecución de objetivos del estudio fue el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

La elección del software se basa considera las herramientas estadísticas indispensables para realizar la investigación, es así que, por medio del SPSS se lograron analizar tanto dimensiones como variables y a su vez correlacionarlas.

De igual manera Nelly Esther Castro Molina (2020) en su estudio de las metodologías de la educación, aborda el análisis descriptivo como la descripción de aspectos importantes, así como el recojo, registro, proceso de información, observación de hechos relevantes, procesándola a través del SPS, y otros estadísticos de tendencia central como tasas, promedios, o proporciones.

De igual importancia Veiga., Nicolás, Otero., Lucía, & Torres., Julia. (2020). considera el análisis inferencial realizando deducciones, inferencias, tendencias y conclusiones para comprobar las afirmaciones o hipótesis, haciendo comparaciones, proyecciones e interpretación

3.7. Aspectos éticos

Como responsabilidad social del estudio se toma en cuenta los compromisos por parte de los investigadores sobre el desarrollo y bienestar de su comunidad, cuyos resultados de la investigación fueron en base a sus opiniones, es por ello que, la data utilizada se considera verídica y no hubo manipulación alguna de la información.

De acuerdo al código de ética de la Universidad César Vallejo, resaltaremos los puntos importantes que se tendrán en consideración del estudio; así mismo

tendremos en cuenta la propiedad intelectual, por ello, se realizará el compromiso para que todos los autores sean citados obstaculizando así el plagio.

Así mismo la autonomía trata de los hechos que los agentes morales tienen prudencia, además que no tienen precio y por lo tanto no pueden ser objeto de intercambio. En este sentido, las personas no somos medios de los intereses y preocupaciones de los otros. Por lo tanto, en el medio de la idea de dignidad esta la exigencia de preservar al agente moral. Amaya, Berrío, & Herrera (2020: pág. 1)

En definitiva, hablamos de justicia como inherente a la ley, simplemente estamos afirmando que la ley en su propia naturaleza es solo. Dado que la ley es un sistema de reglas, entonces el procedimiento adjunto a estas reglas debe ser justo. En el caso de los robos de propiedad intelectual, esto es penado en muchos países del mundo por ende tiene que ser citado adecuadamente por los investigadores. Gatwiri (2018: pág. 2). Así mismo el estudio considera el respeto de los derechos de autor, el trabajo evita la plagia, auto plagia, hace referencias, citas de acuerdo a las normas del APA, y cuenta con la autorización de la Asociación de Artesanos Pisac para el desarrollo del estudio.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Para determinar en qué medida el Marketing digital y posicionamiento en el mercado en los artesanos del distrito de Pisac, Cusco 2020, se aplicó un cuestionario a 121 artesanos, en el que se considera 60 ítems.

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de interpretación:

Tabla 5

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

	Promedio	Interpretación de la variable	
		Marketing digital	Posicionamiento en el mercado
Malo	1.00 – 1,67	Inadecuado	Inadecuado
Regular	1.68 – 2.35	Regular	Regular
Bueno	2.36 – 3.00	Adecuado	Adecuado

Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

Resultados de la variable Marketing digital y dimensiones

Para describir como es el Marketing digital en los artesanos del distrito de Pisac año 2021. Se consideró las dimensiones de: Producto, Comunicación, transacción comercial y fidelizar. Los resultados se presentan a continuación:

4.1. Análisis descriptivo de los resultados estadísticos

Marketing digital

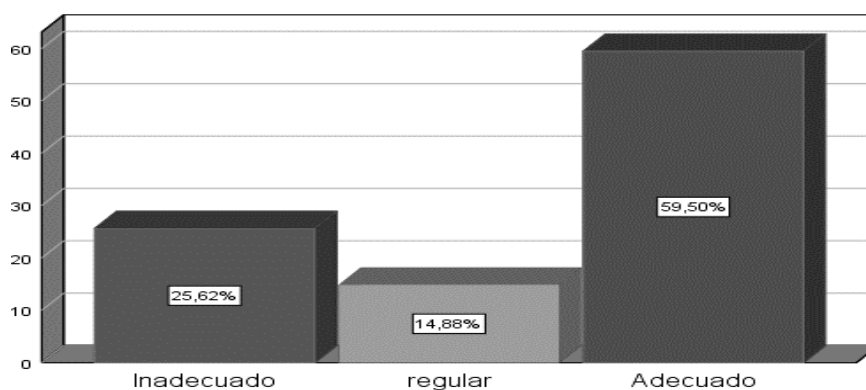
Tabla 6

Distribución de frecuencias de la variable Marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	31	25,6	25,6	25,6
Regular	18	14,9	14,9	40,5
Adecuado	72	59,5	59,5	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

Figura 1 Gráfico de barras de la variable marketing digital



Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

La tabla de frecuencias N°6 y gráfico de barras N°1 muestra que, sobre el total de los productores encuestados dedicados al rubro de la artesanía en el distrito de Pisac, el 59.5% consideran que el marketing digital es el adecuado en el ámbito de trabajo en el cual se desempeñan, seguido del 25.6% de los productores los cuales indicaron el inadecuado uso del marketing digital, por otro lado, el 14.9% de los productores encuestados revelo el regular empleo de las herramientas del marketing digital.

Producto

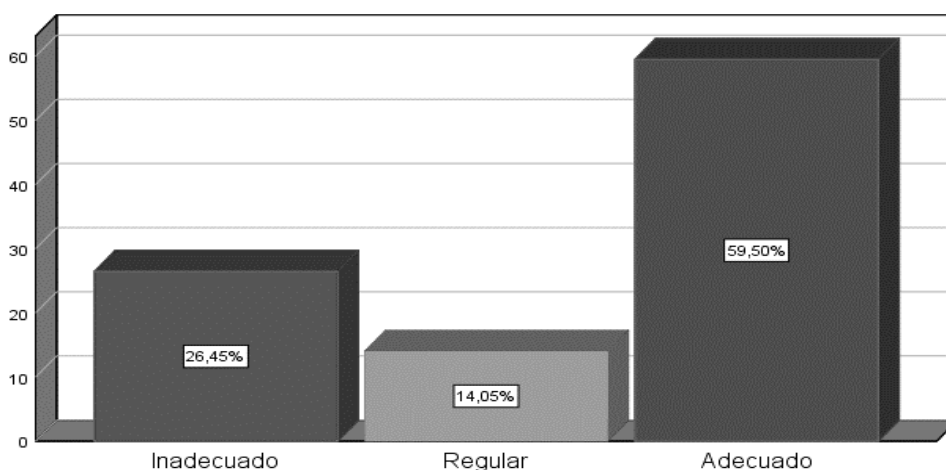
Tabla 7

Distribución de frecuencias de la dimensión producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	32	26,4	26,4	26,4
Regular	17	14,0	14,0	40,5
Adecuado	72	59,5	59,5	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

Figura 2 *Gráfico de barras de la dimensión producto*



Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

La tabla de frecuencias N°7 y gráfico de barras N°2 muestra que, en base a la totalidad de los productores encuestados dedicados al rubro de la artesanía en el distrito de Pisac, el 59.5% consideran que el producto que ofrecen es el adecuado en el área de trabajo en el cual se desempeñan, seguido del 26.4% de los productores quienes indicaron que los productos ofrecidos son inadecuados, y finalmente, el 14.0% de los productores encuestados refirieron que los productos se presentan en estado regular.

Comunicación

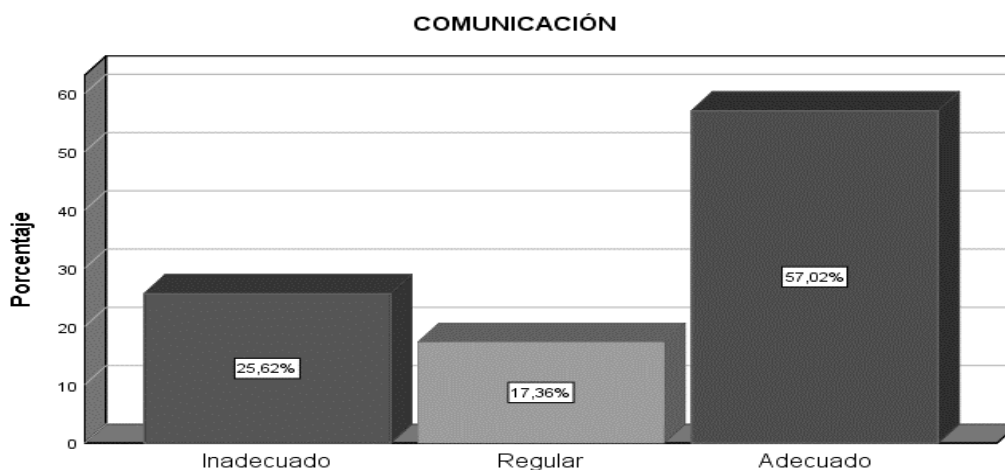
Tabla 8

Distribución de frecuencias de la dimensión comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	31	25,6	25,6	25,6
Regular	21	17,4	17,4	43,0
Adecuado	69	57,0	57,0	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

Figura 3 *Gráfico de barras de la dimensión comunicación*



Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

La tabla de frecuencias N°8 y gráfico de barras N°3 muestra que, sobre el total de los productores encuestados dedicados al rubro de la artesanía en el distrito de Pisac, el 57.0% consideran que la comunicación que practican es el adecuado durante el tiempo de trabajo en el cual se desempeñan, mientras que 25.6% de los productores indicaron que la comunicación que emplean es el inadecuado, por otro lado, el 17.4% de los productores encuestados respondieron que la comunicación se desarrolla de manera regular entre ellos.

Transacción Comercial

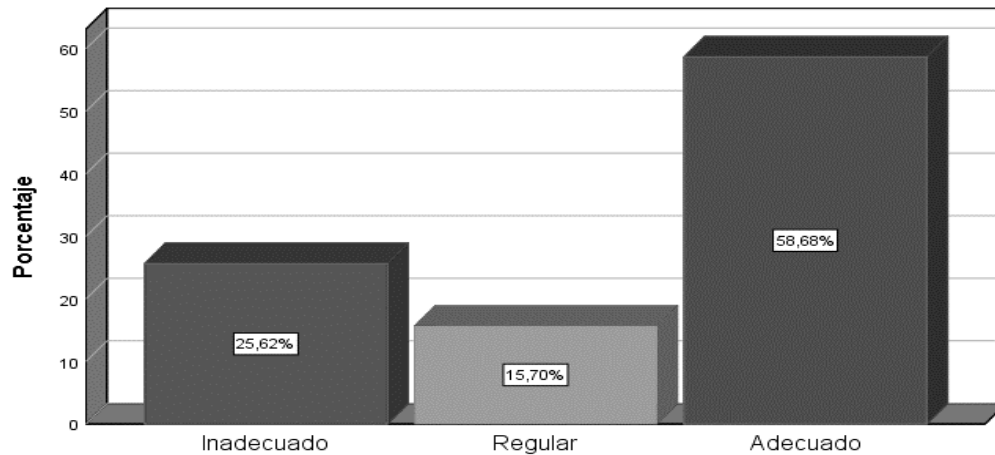
Tabla 9

Distribución de frecuencias de la dimensión transacción comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	31	25,6	25,6	25,6
Regular	19	15,7	15,7	41,3
Adecuado	71	58,7	58,7	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

Figura 4 Gráfico de barras de la dimensión transacción comercial



Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

Vista la tabla de frecuencias y gráfico de barras N° 9 se precisa que, sobre el total de los productores encuestados dedicados al rubro de la artesanía en el distrito de Pisac, el 58,7% hacen mención que la transacción comercial es el adecuado en el trabajo llevado a cabo, seguido del 25,6% de los productores indicaron el empleo inadecuado de la transacción comercial, y mientras tanto, el 15,7% de los productores encuestados refirió que la transacción comercial lo practican de manera regular.

Fidelizar

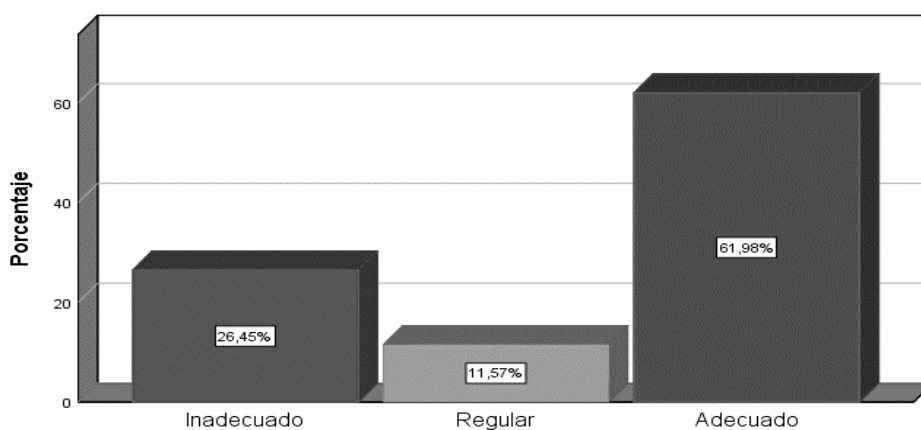
Tabla 10

Distribución de frecuencias de la dimensión fidelizar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	32	26,4	26,4	26,4
Regular	14	11,6	11,6	38,0
Adecuado	75	62,0	62,0	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

Figura 5 *Gráfico de barras de la dimensión fidelizar*



Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

Según la tabla de frecuencias N°10 y gráfico de barras N° 5 muestra que, basado en la totalidad de los productores encuestados dedicados al rubro de la artesanía en el distrito de Pisac, el 62.0% afirman que la práctica de fidelización al cliente es el adecuado en el ámbito de trabajo en el cual se desempeñan, seguido del 26.4% de los productores indicaron el inadecuado manejo de la fidelización al cliente o comprador, de la misma manera el 11.6% de los productores consideran que la fidelización que emplean es de manera regular.

Posicionamiento

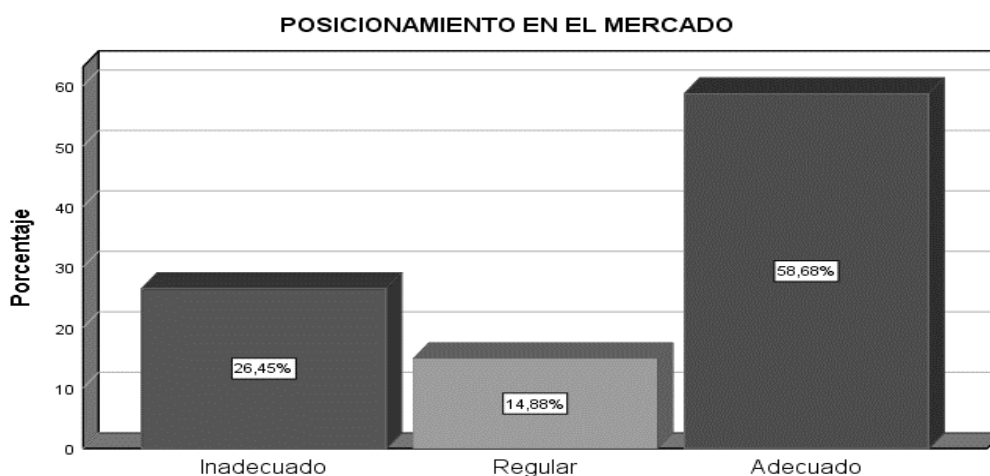
Tabla 11

Distribución de frecuencias de la variable posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	32	26,4	26,4	26,4
Regular	18	14,9	14,9	41,3
Adecuado	71	58,7	58,7	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

Figura 6 Gráfico de barras de la variable posicionamiento



Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

La tabla de frecuencias N° 11 y gráfico de barras N° 6 muestra que, sobre el total de los productores encuestados dedicados al rubro de la artesanía en el distrito de Pisac, el 58.7% consideran que el posicionamiento en el mercado artesanal se desarrolla de forma adecuada durante el trabajo que ejecutan, de manera seguida el 26.4% de los productores indicaron lo inadecuado que es el posicionamiento en el mercado con que los productores cuentan, y para finalizar, el 14.9% de los productores encuestados mencionaron que el posicionamiento en el mercado se desarrolla de forma regular.

Atributos de la marca

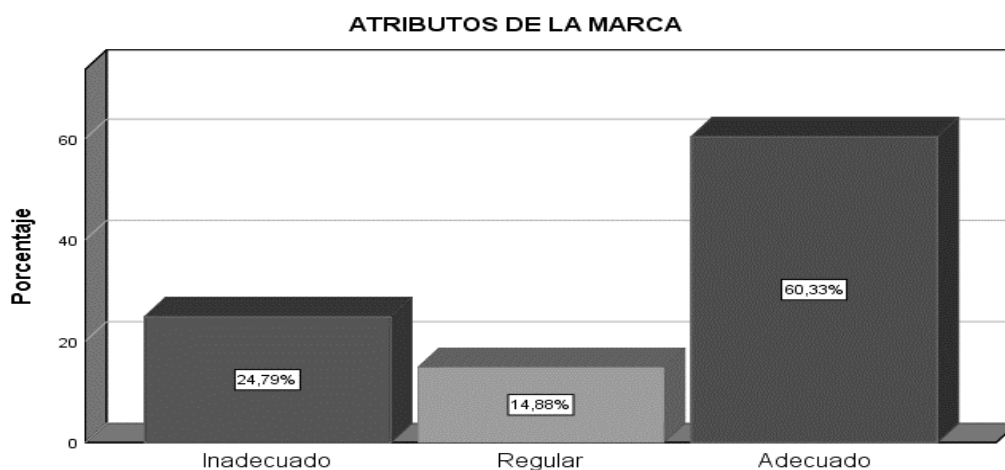
Tabla 12

Distribución de frecuencias de la dimensión atributos de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	30	24,8	24,8	24,8
Regular	18	14,9	14,9	39,7
Adecuado	73	60,3	60,3	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

Figura 7 *Gráfico de barras de la dimensión atributos de la marca*



Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

La tabla de frecuencias N° 12 y gráfico de barras N° 7 muestra que, sobre el total de los productores encuestados dedicados al rubro de la artesanía en el distrito de Pisac, el 60.3% confirman que los atributos de la marca con las que cuentan cada uno de sus productos es el adecuado, seguido por el 24.8% de los productores los cuales indicaron que los atributos de marca es el inadecuado para los productos puestos en venta, por ende, el 14.9% de los productores encuestados opinó que los atributos de la marca inherentes a los productos se presenta de forma regular.

Empatía

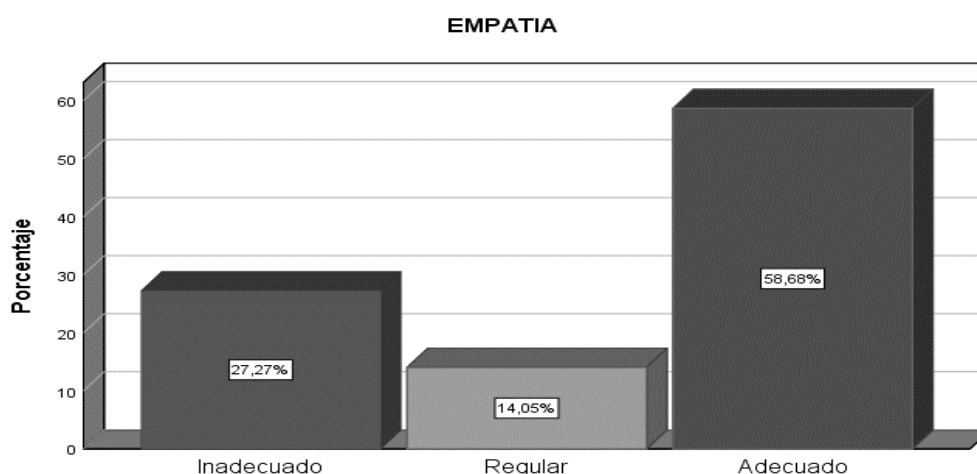
Tabla 13

Distribución de frecuencias de la dimensión empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	33	27,3	27,3	27,3
Regular	17	14,0	14,0	41,3
Adecuado	71	58,7	58,7	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

Figura 8 *Gráfico de barras de la dimensión empatía*



Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

Según la tabla de frecuencias N° 13 y gráfico de barras N°8 se deduce que, sobre el total de los productores encuestados dedicados al rubro de la artesanía en el distrito de Pisac, el 58.7% consideran que la empatía practicada por los mismos es el adecuado durante el periodo de tiempo trabajado, a continuación, el 27.3% de los productores involucrados en la encuesta revelaron que la empatía que practican es el inadecuado, y finalmente, un porcentaje del 14.0% de los productores encuestados refirieron que la empatía lo emplean de manera regular en cómplice con las personas que acuden al centro de venta artesanal.

Ventajas competitivas

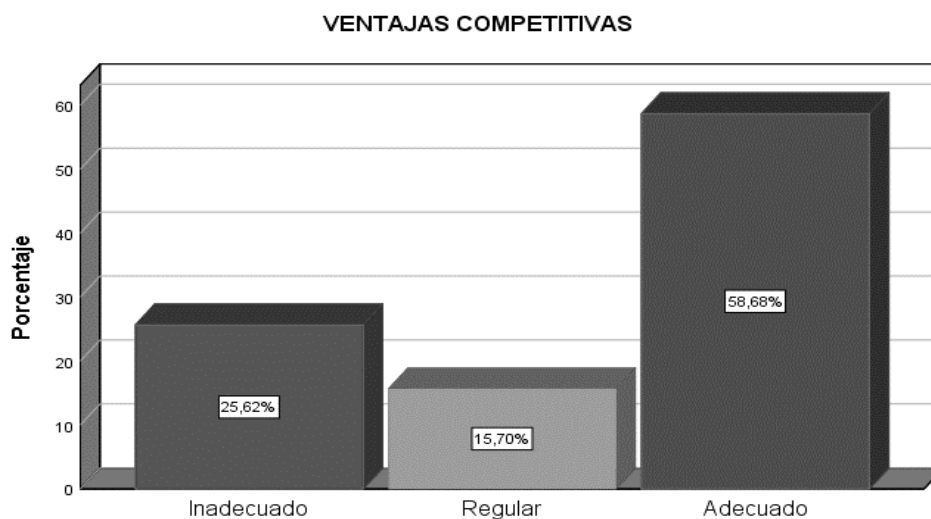
Tabla 14

Distribución de frecuencias de la dimensión ventajas competitivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	31	25,6	25,6	25,6
Regular	19	15,7	15,7	41,3
Adecuado	71	58,7	58,7	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

Figura 9 *Gráfico de barras de la dimensión ventajas competitivas*



Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

La tabla de frecuencias N°14 y gráfico de barras N° 9 muestra que, haciendo uso de la totalidad de los productores encuestados dedicados al rubro de la artesanía en el distrito de Pisac, el 58.7% consideran que las ventajas competitivas empleadas por los productores es el adecuado, mientras tanto, el 25.6% de los productores indicaron lo inadecuado que es la práctica de la ventajas competitivas por parte de los productores artesanales, para finalizar, un porcentaje de 15.7% de los productores encuestados revelaron que de forma regular se emplean la ventajas competitivas al momento de ejecutar la venta de los productos.

Difusión del producto

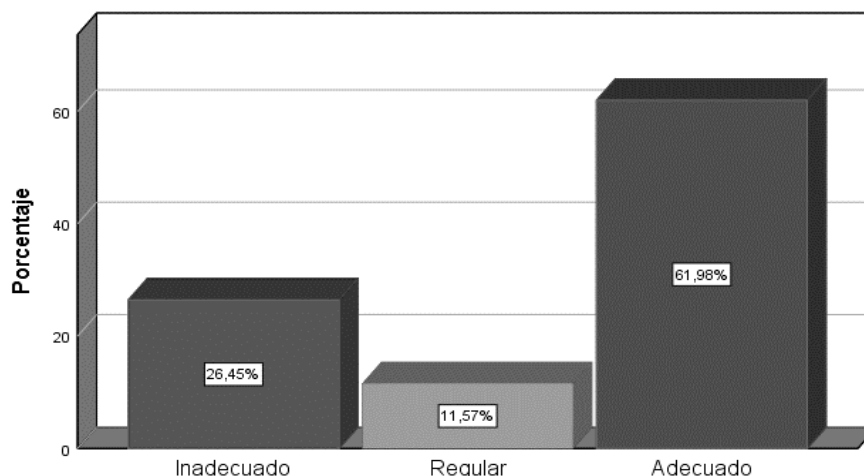
Tabla 15

Distribución de frecuencias de la dimensión difusión del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	32	26,4	26,4	26,4
Regular	14	11,6	11,6	38,0
Adecuado	75	62,0	62,0	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

Figura 10 *Gráfico de barras de la dimensión difusión del producto*



Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

De acuerdo a la tabla de frecuencias N°15 y gráfico de barras N° 10 se deduce que, sobre el total de los productores encuestados dedicados al rubro de la artesanía en el distrito de Pisac, el 62.0% consideran que la difusión del producto es el adecuado en mérito a la manera como lo ejecutan, en seguida se muestra que, el 26.4% de los productores afirmaron sobre lo inadecuado que posee la difusión de los productos, y finalmente, el 11.6% de los productores encuestados revelaron que la difusión de los productos a comercializar se desarrolla de manera regular.

Prueba de Normalidad

Planteamiento de hipótesis de normalidad.

Ha: La muestra no tiende a una distribución de probabilidad normal.

Ho: La muestra tiende a una distribución de probabilidad normal.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Decisión: $p > \alpha$: se acepta Ho

$p < \alpha$: se rechaza Ho

Cálculo de la significancia: $p = \text{Sig.}$

Tabla 16

Prueba de normalidad de los datos

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing digital	0.374	121	0.000	0.683	121	0.000
Posicionamiento	0.369	121	0.000	0.687	121	0.000

Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

En la tabla 16 se muestra la información sobre el contraste de las hipótesis de normalidad, para el cual se utilizó el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, debido a que el tamaño de la muestra utilizada es superior a 50, se puede observar con un 95% de confianza y un valor de significancia igual a $p=0,000$ por lo que dicho valor es menor a $\alpha= 0,05$. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna como verdadera, vale decir que el conjunto de datos no tiende a una distribución normal y por ello se tratara bajo las pruebas no paramétricos y con ello se empleara el análisis de Spearman para casos correlacionales del estudio.

Niveles de correlación bilateral

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerables.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
0.01 a 0.10	Correlación positiva débil.
0.11 a 0.50	Correlación positiva media.
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerables.
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte.
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Tomado de la revista científica *Movimiento Científico*, 8(1), p.100. (Mondragón, 2014)

Tabla 17

Correlación entre las variables marketing digital y posicionamiento

		Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0,852**
	Posicionamiento	N	121
		Coefficiente de correlación	0,852**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	121

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

Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

De acuerdo a la tabla N°17 se puede apreciar que el valor de significancia bilateral (p - valor) es de 0.000, valor que es evidentemente inferior a 0.05 por consiguiente se afirma que las variables marketing digital y posicionamiento en el mercado están relacionadas significativamente. Por otro lado, el valor asociado a la prueba de correlación Rho de Spearman es de 0.852 por lo que da a entender que se trata de una correlación positiva muy fuerte, y que esta conduce a precisar que ambas variables en estudio están relacionadas de forma directamente proporcional.

Tabla 18*Correlación entre Atributos de la marca y marketing digital*

		Atributos de la marca	Marketing digital
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0,811**
	Marketing digital	N	121
		Coeficiente de correlación	0,811**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	121

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

Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

De acuerdo a la tabla N°18 se puede apreciar que el valor de significancia bilateral (p - valor) es de 0.000, valor que es evidentemente inferior a 0.05 por consiguiente se afirma que la dimensión atributos de la marca perteneciente a la variable posicionamiento en el mercado y la variable marketing digital están relacionadas significativamente. Por otro lado, el valor asociado a la prueba de correlación Rho de Spearman es de 0.811 por lo que da a entender que se trata de una correlación positiva muy fuerte, y que esta conduce a precisar que dicha dimensión y variable en estudio están relacionadas de forma directamente proporcional.

Tabla 19*Correlación entre la empatía y marketing digital*

		Empatía	Marketing digital
Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	0,829**
	Sig. (bilateral)		0.000
Marketing digital	Coeficiente de correlación	0,829**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
Rho de Spearman	N	121	121

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

Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

De acuerdo a la tabla N°19 se puede apreciar que el valor de significancia bilateral (p - valor) es de 0.000, valor que es evidentemente inferior a 0.05 por consiguiente se afirma que la dimensión empatía perteneciente a la variable posicionamiento en el mercado y la variable marketing digital están relacionadas significativamente. De la misma manera, el valor asociado a la prueba de correlación Rho de Spearman es de 0.829 por lo que da a entender que se trata de una correlación positiva muy fuerte, y que esta conduce a precisar que dicha dimensión y variable en estudio están relacionadas de forma directamente proporcional.

Tabla 20*Correlación entre ventajas competitivas y marketing digital*

		Ventajas competitivas	Marketing digital
Rho de Spearman	Ventajas competitivas	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0,849**
		N	121
	Marketing digital	Coeficiente de correlación	0,849**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	121

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

Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

De acuerdo a la tabla N°20 se puede apreciar que el valor de significancia bilateral (p - valor) es de 0.000, valor que es evidentemente inferior a 0.05 por consiguiente se afirma que la dimensión ventajas competitivas perteneciente a la variable posicionamiento en el mercado y la variable marketing digital están relacionadas significativamente. De la misma manera, el valor asociado a la prueba correlación Rho de Spearman es de 0.849 por lo que da a entender que se trata de una correlación positiva muy fuerte, y que esta conduce a precisar que dicha dimensión y variable en estudio están relacionadas de forma directamente proporcional.

Tabla 21*Correlación entre difusión del producto y marketing digital*

		Difusión del producto	Marketing digital
Rho de Spearman	Difusión del producto	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0,787**
		N	121
	Marketing digital	Coeficiente de correlación	0,787**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	121

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

Fuente: *Elaboración propia. SPSS V.25*

De acuerdo a la tabla N°21 se puede apreciar que el valor de significancia bilateral (p - valor) es de 0.000, valor que es evidentemente inferior a 0.05 por consiguiente se afirma que la dimensión difusión del producto perteneciente a la variable posicionamiento en el mercado y la variable marketing digital están relacionadas significativamente. De la misma manera, el valor asociado a la prueba de correlación Rho de Spearman es de 0.787 por lo que da a entender que se trata de una correlación positiva muy fuerte, y que esta conduce a precisar que dicha dimensión y variable en estudio están relacionadas de forma directamente proporcional.

V. DISCUSIÓN

Por lo expuesto el estudio responde a los objetivos, relacionando los antecedentes, teorías, métodos conclusiones, y confirma las hipótesis de la investigación, responde a las preguntas del problema, siendo resultado confiable y valido con el uso de las teorías, antecedentes, métodos, y finalmente se ha contrastado a la situación problemática real:

Con respecto al resultado de la prueba de Hipótesis General, haciendo uso del método Rho de Spearman el estudio muestra en la tabla No. 13, el $R_h = 0,852$, lo que denota una correlación positiva alta entre las variables Marketing digital y posicionamiento, y sus indicadores en el mercado de los productores artesanales del Distrito de Pisac; Así mismo para la comparación se tiene un valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/-1.96$), con un $p = 0,00$; que es menor a $\alpha = 0,05$. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, siendo la distribución normal y el estudio se realiza bajo las pruebas no paramétricos aplicando el método Rho de Spearman.

Según los estudios de Rojas Marmolejo y Gisell Rubí (2020) en su trabajo de tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de mercado de YMPESA SAC, Callao, 2020” donde se vio por conveniente proponer como objetivo general establecer el vínculo que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado donde se empleó un nivel correlacional de diseño no experimental de corte transversal de este modo se pudo llegar a la siguiente conclusión que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado, con una correlación Rho Spearman de 0.8136 y una significancia de 0.000. Esta afirmación tiene similitud con los resultados obtenidos en la presente investigación, con una correlación Rho de Spearman de 0.852 esto indica correlación positiva muy fuerte, y que esta conduce a precisar que ambas variables en estudio están relacionadas de forma directamente proporcional entre las variables marketing digital y posicionamiento en el mercado de los productores artesanales del Distrito de Pisac, Cusco 2020.

Por lo tanto de acuerdo a la realidad problemática teniendo en consideración libros antecedentes y tesis se ratifica contrastar los resultados en

relación considerando de como el nivel de marketing puede influenciar de acuerdo a sus dimensiones comunicación, transacción comercial, comunicación y fidelizar a un cliente para logara tener un adecuado posicionamiento en el mercado, porque en la actualidad y debido a la coyuntura es más difícil que un cliente se vuelva fiel a un producto y que quiera adquirirlo constantemente.

Por tal motivo los resultados es similar a lo propuesto por Rojas y Gisell (2020) de esta manera podemos apreciar que ambas investigaciones plantean los mismos objetivos medir el nivel de relación entre estas dos variables, haciendo uso de una metodología de nivel correlacional con un enfoque cuantitativo y llegando a la misma conclusión que existe una relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento en el mercado, dicha información se puede corroborar en la vida real ya que una empresa al utilizar herramientas de publicidad como las plataformas digitales, esto hace que su negocio sea reconocido y de esta manera ya está presente en la mente de los compradores haciendo que tenga una ventaja frente sus competidores.

En la actualidad la herramienta más importante dentro del posicionamiento de mercado es el marketing, pues actualmente este es difundido por medio de las redes sociales, las cuales son plataformas que posibilitan de manera sencilla a interacción de las personas y cuyo propósito es el encuentro o comunicación por medio de la web. Debido a su gran participación e incorporación en el mercado, es de uso por varias organizaciones y marcas, las mismas que por medio sus cuentas hacen posible el contacto directo con los usuarios y clientes aprovechando los costos bajos que conlleva este medio, por lo que es bastante usado como medio de marketing y promoción digital. Los resultados obtenidos coinciden con el nivel de relación hallados en los resultados, los dos se desarrollaron bajo la prueba de normalidad y se identificó que ambas investigaciones tienen como dato que son datos no paramétricos por tal motivo coinciden con el uso de la prueba estadística de Rho de spearman, donde Rojas y Gisell obtuvieron un valor de 0.813 y en la presente investigación se obtuvo el valor de 0.852, contrastando así que ambas investigaciones tiene un igual nivel de correlación por que ambas se encuentra en los mismos rango de determinación

Para Ronal Raúl Flórez Díaz y Luis Efraín Valcárcel Umpire (2019) en su investigación titulada “Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la agencia de Viajes Kintu Expeditions de la ciudad del Cusco – 2019” Universidad Andina del Cusco en el año 2019 se concluyó que las estrategias de marketing mix aplicadas en la empresa estudiada influyen positivamente en su posicionamiento, ya que se calculó un $p = 0.037 < 0.05$, y un grado de correlación de Spearman de 0.243, ello implica que el incorporar estrategias de marketing mix adecuadas ayudaran a la empresa a posicionarse estratégicamente en el mercado.

Este antecedente se puede contrastar gracias a la utilización de teorías desarrolladas por autores reconocidos debido a que se encontraron similares resultados tanto en la formulación del objetivo y los resultados encontrados en ambas investigaciones

El estudio tiene similitud con los resultados obtenidos con el presente trabajo de investigación, con una correlación Rho de Spearman de 0.852 esto indica correlación positiva muy fuerte entre las variables marketing digital y posicionamiento en el mercado de los productores artesanales del Distrito de Pisac, Cusco 2020, debido a que en la investigación desarrollada por Flórez y Valcárcel (2019) donde se propusieron parecidos objetivos en cada una de las investigaciones pero se hallaron resultados diferentes en una se obtuvo una correlación de Spearman de 0,243 y en la presente investigación un valor de 0,852 por tal motivo se encuentran en rangos muy distintos uno en positiva media y otra en positiva muy fuerte, con esto podemos contrastar y decir que el ámbito de estudio y el rubro de la empresa tiene un alto nivel de significancia e impacto en cómo se comportan y se relacionan ambas variables en cada una de las investigaciones.

En ese mismo sentido la respuesta fue evidenciada gracias a la teoría dado por parte de Zambrano (2018) quien indica que el marketing se ha convertido en un instrumento de resultados eficaces, además de hacer posibles procesos para el comercio internacional o nacional, haciendo uso de varias técnicas, logrando posicionarse en mercados locales, nacionales e internacionales

Como se puede apreciar la contratación de los objetivos planteados en ambas investigaciones son parecidas ya que buscan determinar el nivel de relación entre el Marketing y el posicionamiento en el mercado independientemente de su ámbito de estudio de cada uno, el planteamiento de la hipótesis por cada uno de los investigadores son iguales de la existencia de una relación entre las dos variables haciendo uso de la metodología de tipo aplicado por que los dos tienen el mismo fin de buscar una solución a una problemática identificada, con enfoque cuantitativo porque ambas coinciden por tener resultados numéricos a nivel correlacional de corte transversal llegando a usar el coeficiente de correlación de Spearman ya que ambos casos se obtuvieron datos que no tenían una distribución normal, pero se llegó a la conclusión en los dos casos que si existía una correlación obteniendo valores mayores a 0.800 y un p-valor menor al establecido de 0.05.

Algo parecido sucede con la investigación desarrollada por Pilamunga (2020) por que el tratamiento que le dio a su investigación fue buscar ver en qué nivel se relacionar las variables Marketing digital y posicionamiento en productores y comercializadores orgánicos, en dicha investigación se hace mención que la implementación de instrumentos de marketing digital puede mejorar las diferentes estrategias de comercialización, lo cual haría que los clientes tengan mayor conocimiento de la empresa, permitiendo de esa manera también posicionándose en la mente de los consumidores por tal motivo se puede contrastar con los resultados obtenidos .

Por una parte los resultados mostraron que existe una correspondencia de 15.1% entre la variable independiente de marketing digital y la variable dependiente de posicionamiento de mercado donde el tratamiento de cada uno de las variables fue distinta a la obtenida en la presente investigación, lo que muestra que existe una limitada significancia entre ambas tesis en comparación; en cuanto al análisis de los datos, el nivel de significación obtenido en el antecedente fue de 0.013 siendo así menor a 0.05 comparando y siendo distando al obtenido en la presente tesis donde se obtuvo un resultado del p-valor de 0.000, pero de igual modo demostraría que el marketing digital si contribuye al posicionamiento en ambos ámbitos de estudio, finalmente se pudo determinar que la utilización de medios digitales fortalecerían el

posicionamiento en el mercado de ambos rubros de las empresas o asociaciones que se estudiaron, por tal motivo podemos decir que ambas investigaciones son iguales por que se llegó a comprobar que al establecer una adecuada comunicación entre los clientes y la organización, como también reforzando las herramientas de marketing ayuda a incrementar la fidelización de los clientes con las empresas y estas a su vez, se hacen más reconocidas por ser transmitidas por recomendaciones de sus clientes ya ganados

VI. CONCLUSIONES

El presente estudio que lleva por título “Marketing digital y posicionamiento en el mercado de los productores artesanales del Distrito de Pisac, Cusco 2020” llegó a las siguientes conclusiones:

Primero: Se ha determinado en la presente investigación se tuvo como objetivo general medir el nivel de relación entre la variable marketing digital y la variable posicionamiento en el mercado que se desarrolla en los productores artesanales del distrito de Pisac, Cusco 2020. Donde se determinó gracias a los resultados obtenidos en la investigación se pudo llegar a la conclusión que la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov aplicada se tuvo un nivel de 0.000 dicho valor es menor a $\alpha = 0,05$ quiere decir que los datos no tienen una distribución normal por ende se aplicó el análisis de correlación de Spearman donde se tuvo un resultado de 0.852 lo que indica que tiene una relación positiva muy fuerte.

Las dimensiones de posicionamiento en el mercado considerados para la presente investigación como los atributos de la marca, la empatía, ventajas competitivas y difusión del producto tiene correlación con la variable Marketing digital. Respecto a la hipótesis general nos muestra que se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula debido a que el p-valor o significancia bilateral es 0.000 y es menor al 0.05; por lo que se afirma el enunciado.

Segundo: Se ha determinado en el primer objetivo específico que tuvo la tesis la relación de los atributos de la marca y el marketing digital, donde se determinó gracias a los resultados obtenidos por la aplicación del instrumento se pudo llegar a la siguiente conclusión, que la primera dimensión que pertenece a la variable posicionamiento en el mercado tiene una relación según el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.811 con la variable Marketing Digital siendo considerado según la escala de Mondragón (2014) como una correlación positiva muy fuerte, la cual indica que tiene una relación significativa entre las unidades de estudio.

Los consumidores construyen imagen de marca a través de los elementos con los que la asocian y esto se relaciona al momento de realizar compras por publicaciones en medios virtuales los cuales serían desarrollados como marketing digital.

Respecto a la hipótesis específica uno nos muestra que se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula debido a que el p-valor o significancia bilateral es 0.001 y es menor al 0.05.

Tercero: Se ha determinado como segundo objetivo específico la relación entre empatía y el marketing digital, donde se determinó que debido a la investigación, que existe según la correlación de Spearman que la dimensión empatía tiene una correlación con la variable marketing digital de 0.829 que es un nivel de correlación positiva fuerte, esto quiere decir que la empatía sirve en comprender que es lo que necesitan los clientes y de esta manera poder promocionar de una mejor manera el producto que se está ofreciendo. Respecto a la hipótesis específica dos nos muestra que se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula debido a que el p-valor o significancia bilateral es 0.001 y es menor al 0.05; por lo que se afirma el enunciado.

Cuarto: Se ha determinado como tercer objetivo realizado en la investigación la relación entre ventajas competitivas y la variable marketing digital, donde se determinó la siguiente la conclusión según los resultados obtenidos que existe según la correlación de Spearman un 0,849 por lo que da a entender que se trata de una correlación positiva muy fuerte, y que esta conduce a precisar que dicha dimensión y variable en estudio están relacionadas de forma directamente proporcional. Respecto a la hipótesis específica tres nos muestra que se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula debido a que el p-valor o significancia bilateral es 0.000 y es menor al 0.05; por lo que se afirma el enunciado.

Quinto: Se ha determinado como cuarto y último objetivo específico se planteó en la tesis la relación entre la difusión del producto y el marketing digital. Donde se determinó que la dimensión difusión de productos pertenecientes a la variable posicionamiento en el mercado tiene una relación de Spearman de 0.787 con la variable marketing digital. Respecto a la hipótesis específica cuando nos muestra que se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula debido a que el p-valor o significancia bilateral es 0.000 y es menor al 0.05; por lo que se afirma el enunciado.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados y conclusiones que se obtuvieron en la investigación se recomienda al Sr. presidente de la Asociación de Artesanos lo siguiente:

Primero: Según los resultados obtenidos en la investigación, que a los artesanos del distrito de Pisac se les brinde charlas de un adecuado uso de las múltiples plataformas de internet, para que de esta manera ellos puedan tener un apropiado marketing digital y puedan incrementar sus ventas, de esta manera aran conocer a más personas el producto que ellos brindan no solo a nivel local sino a nivel nacional.

Segundo: A los artesanos poner en valor su forma ancestral de tejer los productos artesanales ya que es la distinción de su calidad y la manera de que se dan a promocionar al país y al mundo.

Tercero: Entender el comportamiento de los consumidores y adaptarse a distintos modelos o características que ellos reconocen, formando parte de una comunidad totalmente activa en las páginas web, donde puedan crear una adecuada interacción con sus clientes.

Cuarto: Ver las posibilidades de no solo hacer ventas presencias sino también hacer envíos tanto nacionales como internacionales, debido a que de esta manera los artesanos del distrito de Pisac se harán conocidos por los turistas nacionales e internacional.

.

REFERENCIAS

- Alvarez, C., Muñiz, L., Morán, J., Merchan, L., Conforme, G., Nevárez, E., & Romero, R. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Área de Innovación t Desarrollo, S.L. .
- Amaya, L., Berrío, G., & Herrera, W. (2020). Principio de Autonomía. *Ética Psicológica*, 2.
- Barrón, R. (2014). El posicionamiento una estrategia de éxito para los negocios. *Quipukamayoc*, 103.
- Benavente, G. (24 de Agosto de 2020). Un nuevo posicionamiento empresarial. *Rpp Noticias*.
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Calle, H., & Montenegro, A. (2020). La empatía como factor de calidad en los servicios bancarios del Ecuador. *Digital Publisher*, 221;222.
- Carmona, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital*. Santiago: Universidad de Chile.
- Castro Molina Nelly Esther (2020) Nelly Esther Castro Molina Metodologías de la educación <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860> análisis
- Charan, R. (2021). *Repensar la ventaja competitiva: Nuevas reglas para la era digital*. Conecta .
- Cibeles Group net. (05 de Octubre de 2020). *Mercacei Información* . Obtenido de Marketing digital con campañas de posicionamiento en el exterior para las empresas: <https://www.mercacei.com/noticia/53328/actualidad/marketing-digital-con-campanas-de-posicionamiento-en-el-exterior-para-las-empresas.html>
- Coll, F. (2020). Transacción comercial . *Economipedia*.
- De la fuente, C. (2019). *Marketing interno y comunicación* . Madrid : Editorial Elearning S.L. .
- Economía y empresa 50 minutos. (2017). *La estrategia CRM, las claves para aumentar y fidelizar a la clientela*. Madrid: Economía y Empresa. Obtenido de

- https://books.google.com.pe/books?id=f3UkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizar&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=fidelizar&f=false
El Comercio. (20 de Julio de 2021). Cinco estrategias de marketing para potenciar las ventas durante Fiestas Patrias. *El Comercio* .
- Esteban, Á., & Lorenzo, C. (2017). *Dirección comercial*. Madrid: ESIC.
- Garces, Y., & Paneca, Y. (2019). La ventaja competitiva: su papel en el posicionamiento del destino turístico . *Contribuciones a la economía* , sp.
- Gatwiri, C. (2018). *Justice and law; the concept of justice*. Orlando : Nairobi.
- Gordón, A. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*. Ambato-Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Guedes, M., & Melo, G. (2021). Sustainability Index of the Gruta do Lago Azul Natural Monument, Bonito Mato Grosso do Sul, Brazil. *Sociedade & Natureza*, 5.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación* (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill.
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Metodología de investigación*. Obtenido de <https://lamjol.info/index.php/alerta/article/view/7535/7746>
- Herrera, E. (2020). *Las 7 claves del Marketing para despegar en la era digital* . Ciudad de México .
- Jurado, S., & Castaño, J. (2016). *Comercio electrónico* . Madrid : Editorial Editex, S.A. .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- López, P., & Fachelli, S. (2017). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona : Universidad Autònoma de Barcelona .
- Maldonado, J. (2018). *Metodologia de la investigaciòn social, paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario* (Primera ed.). Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FtSjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=>

PA23&dq=metodologia+tipo+de+investigacion+&ots=6l7l2MGC_1&sig=L0kUWMspqk9JcEkTQ-OtK5uA6vY#v=onepage&q&f=false

- Mir, J. (2017). *Categorizar: El arte de crear y expandir categorías*. Barcelona : Virtuts Angulo .
- Monteferre, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicaciones de la Universitat Jaume I. Servei de comunicació i publicacions.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El Posicionamiento. *La guerra por un lugar en la mente del consumidor*, 7-9.
- Moya, L. (2016). *La empatía en la empresa* . Barcelona : Plataforma Editorial .
- Peralta, D. (2016). Atributos, Beneficios y Personalidad de la Marca Universitaria. *Fundación Universitaria Konrad Lorenz*.
- Pérez, D., & Gonzáles, R. (2017). *Venta Técnica* . Madrid : Edificiones Paraninfo S.A. .
- Pilamunga, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos "Bio Taita Chimborazo"-COPROBICH 2017*. Riobamba-Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Ponce, J., Palacios, D., & Solis, V. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta-Ecuador . *FIPCAEC* , 27-59.
- Reales, J., & Romero, M. (2016). *El coeficiente de empatía en el servicio de ventas: un estudio de los mecanismos cognitivos del comportamiento empático*. Cartagena: Universidad de Cartagena.
- Robledo, S., Duque, N., & Zuluga, J. (2013). Difusion de productos a través de redes sociales, una revisión bibliográfica utilizando la teoria de grafos. *Respuestas vol-18, No, 2, 28-42*.
- Rodríguez, A., & Manuera, J. (2016). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* . Madrid : ESIC editorial .
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Barcelona: Planeta.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: IBUKKU.

- Sepúlveda Acevedo, F., & Valderrama Riquelme, J. (2014). *Efecto Anclaje y Redes Sociale: Cómo la presencia, ausencia y cantidad de "Me Gusta" puede afectar la percepción de los consumidores*. Santiago: Universidad de Chile.
- Sierra Aguilar, B., & Silva Carreño, A. (2019). *Comunicación Digital: Diseño de un plan de Comunicación para el Marketing de Momba Fitness*. Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: integración de las estrategias*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=65AFEAAAQBAJ&pg=PT14&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi_iMrZt_j0AhXGFrkGHSuRAqU4ChC7BXoECAkQCA#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Solórzano, A. (2021). Mapa de empatia en docentes del centro de atencion multiple sobnre la infraestructura educativa en San Felipe, Guanajuato. *DIVULGARE: Boletin científico de la escuela superior de Actopan, vol. 8., No, 15, 12.*
- SUMMA. (16 de Agosto de 2018). *SUMMA.ES*. Obtenido de *SUMMA.ES*: <https://summa.es/blog/atributos-de-marca-que-son-y-como-la-definen/>
- Tessi, M. (2015). Viajero Educativo. *BCD travel*, 18.
- Universidad de San Martín de Porres. (2020). *Metodlogia de la investigación, manual del estudiante*. Lima: Unidad Académica de Estudios Generales. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION.pdf>;
- Veiga., Nicolás, Otero., Lucía, & Torres., Julia. (2020). Reflexiones sobre el uso de la estadística inferencial en investigación didáctica. *InterCambios. Dilemas y transiciones de la Educación Superior*, 7(2), 94-106. Epub 01 de diciembre de 2020. <https://dx.doi.org/10.2916/inter.7.2.10>
- Westreicher Guillermo (2021), *economipedia*; <https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia en las MYPES Ecuatorianas . *El Conocimiento* , 2057.

ANEXOS

Anexo N° 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
MARKETING DIGITAL	Herrera,2017: Es un sistema interactivo, dentro de las acciones de marketing, que utiliza sistemas de comunicación telemáticos, para conseguir objetivos principales que marca la actividad estratégica del marketing para conseguir respuesta medible ante un producto y una transacción comercial, para fidelizar al cliente y tener amplio canal de comunicación contactar clientes, acortar distancias.	Se utilizara el instrumento encuesta, cuestionario que se aplicara cuyos resultados que se procesaran en el SPS version 24, cuyos resultados se interpretaran; Además se utilizaran otros metodos de análisis estadístico.	Producto	Proceso	Ordinal de tipo Likert La encuesta esta compuesta por 60 reactivos de opcion multiple Nunca=1 Casi nunca=2 A veces=3 Casi siempre=4 Siempre=5	
				Intercambio		
				Mercado		
				Productos cerámicos		
				Productos bisutería		
				Productos en platería		
				Chompas de alpaca		
			Comunicación	Emisor		
				Receptor		
				Intercambio de mensaje		
				Lenguaje		
				Canal de comunicación		
				Mensaje		
				Telecomunicaciones		
			Transaccion Comercial	vendedor		
				Comprador		
				Transferencia		
				Bienes		
				Intercambio		
				Voluntad		
				Garantía		
				Devoluciones		
				Fidelizar		Retencioner clientes
						Experiencias
			Interacciones satisfactorias			
			Confianza			
			Beneficios			
			Recomendar			
Predecibles						

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
POSICIONAMIENTO	El posicionamiento de marcas hace referencia a las acciones que desarrollan las empresas para diferenciar su marca y crear ventajas competitivas que permitan a los consumidores reconocer la marca por atributos con los que no cuenta la competencia (Paternina 2016)	La búsqueda del desarrollo empresarial requiere uso del instrumento encuesta y cuestionario que se aplica cuyos resultados se procesaran en SPS version 24, cuyos resultados se interpretan; Además se utilizaran otros metodos de analisis estadístico.	Atributos de la marca	Brindar beneficios para los clientes	Ordinal de tipo Likert La encuesta esta compuesta por 60 reactivos de opcion multiple Nunca=1 Casi nunca=2 A veces=3 Casi siempre=4 Siempre=5
				Mantiene su relevancia	
				La marca recibe soporte adecuado	
				Tangibles	
				Elemento diferenciador	
				Estrategia	
				Fidelizacion del publico	
			Empatia	Atencion personalizada	
				Atencion al publico requerido	
				Trato amable	
				Velar por los intereses del cliente	
				Reciprocidad	
			Ventajas Competitivas	Respeto por parte de los productos (artesanos)	
				Liderazgo en costes	
				Diferenciacion	
				Rentable	
				Mayor eficiencia	
				Mayor enfoque	
				Estrategia	
				Factor	
			Difusion de Producto	Sostenible	
				Rentabilidad	
				Perfil de google plus	
				Perfil en instagram	
				Cualquier tipo de publicidad en radio	
				Publicidad en television	
				Creacion de paginas web	
Publicidad en medios mediaticos					
Publicidad en medios escritos					
Perfil de facebook					
Mantiene su relevancia					
La marca recibe soporte adecuado					

Anexo N° 02: Matriz de Consistencia: Marketing Digital y Posicionamiento en el Mercado

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE ESTUDIO	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES (N°, CANTIDAD %)
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable (1)	Definición Conceptual X1	Definición Operacional	Dimensiones X1	Indicadores X1
¿Como se relaciona el Marketing Digital y el Posicionamiento en el mercado de los productores artesanales del distrito de Pisac Cusco 2020?	Determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en el mercado de los productores artesanales del distrito de Pisac Cusco 2020.	Existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en el mercado de los productores artesanales del distrito de Pisac Cusco 2020.	MARKETING DIGITAL	Herrera,2017: Es un sistema interactivo, dentro de las acciones de marketing, que utiliza sistemas de comunicación telemáticos, para conseguir objetivos principales que marca la actividad estratégica del marketing para conseguir respuesta medible ante un producto y una transacción comercial, para fidelizar al cliente y tener amplio canal de comunicación contactar clientes, acortar distancias.	Se utilizará el instrumento encuesta, cuestionario que se aplicara cuyos resultados que se procesaran en el SPS versión 24, cuyos resultados se interpretaran; Además se utilizaran otros métodos de análisis estadístico.	Producto	Proceso
							Intercambio
							Mercado
							Productos cerámicos
							Productos bisutería
							Productos en platería
							Chompas de alpaca
						Comunicación	Emisor
							Receptor
							Intercambio de mensaje
							Lenguaje
							Canal de comunicación
						Transacción comercial	Mensaje
							Telecomunicaciones
							vendedor
							Comprador
							Transferencia
							Bienes
							Intercambio
						Voluntad	
						Fidelizar	Garantía
Devoluciones							
Retención de clientes							
Experiencias							
Interacciones satisfactorias							
Confianza							
Beneficios							
Recomendar							
Predecibles							

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específica	Variable (2)	Definición Conceptual Y2	Definición Operacional	Dimensiones Y2	Indicadores Y2					
¿Cómo se relaciona los atributos de la marca y el Marketing digital con los productores artesanal del distrito de Pisac 2020?	Determinar la relación de los atributos de la marca y el marketing digital en el mercado de productores artesanales Pisac Cusco 2020	Existe relación significativa entre atributos de la marca y el Marketing digital en el mercado de los productores artesanales del distrito de Pisac, Cusco 2020.	POSICIONAMIENTO			La búsqueda del desarrollo empresarial requiere uso del instrumento encuesta, y cuestionario que se aplica, cuyos resultados se procesaran en el SPSS versión 25, cuyos resultados se interpretan; Además se utilizaran otros métodos de análisis estadístico.	Atributos de la marca	Brindar beneficios para los clientes				
								Mantiene su relevancia				
								La marca recibe soporte adecuado				
								Tangibles				
								Elemento diferenciador				
								Estrategia				
¿Cómo es la relaciona entre la empatía y el marketing digital en el mercado de los productores artesanales Pisac Cusco 2020?	Determinar la relación entre la empatía y el marketing digital en los productores artesanales del distrito de Pisac, Cusco 2020.	Existe relación significativa entre la empatía y el marketing digital en los productores artesanales del distrito de Pisac Cusco 2020.									Empatía	Fidelización del publico
												Atención personalizada
												Atención al público requerido
												Trato amable
												Velar por los intereses del cliente
												Reciprocidad
¿Cómo se relaciona las ventajas y el marketing digital en el mercado de los productores artesanales Pisac Cusco 2020?	Determinar la relación entre las ventajas competitivas y el marketing digital en el mercado de los Productores artesanales Pisac Cusco 2020	Existe relación significativa entre las ventajas y el marketing digital en los productores artesanales del distrito de Pisac Cusco 2020									Ventas Competitivas	Respeto por parte de los productos (artesanos)
												Liderazgo en costes
												Diferenciación
												Rentable
												Mayor eficiencia
												Mayor enfoque
			Difusión de producto	Estrategia								
				Factor								
				Sostenible								
				Rentabilidad								
				Perfil de google plus								
				Perfil en instagram								
Cualquier tipo de publicidad en radio												
Publicidad en televisión												
Creación de páginas web												
Publicidad en medios mediáticos												
Publicidad en medios escritos												
Perfil de facebook												
Mantiene su relevancia												
La marca recibe soporte adecuado												

Anexo 03: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

Distinguido(a) recurro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: Marketing digital y Posicionamiento en el mercado de los productores artesanales del Distrito de Pisac, Cusco 2020. Utilice el tiempo necesario. La encuesta es individual. Muchísimas gracias por su colaboración valiosa.

ESCALA

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

ÍTEMS	Escala de valoración				
	1	2	3	4	5
MARKETING DIGITAL					
Producto					
¿Los productos que comercializan los productores artesanales son procesados con materias primas de calidad?	1	2	3	4	5
¿Considera Usted que el marketing digital ayuda a realizar intercambios comerciales de los productos artesanales?	1	2	3	4	5
¿Cree Usted con el Marketing Digital se amplían canales de venta y Mercado para los productos artesanales?	1	2	3	4	5
¿Los productos cerámicos que vende el mercado artesanal son de calidad?	1	2	3	4	5
¿Los productos de bisutería que se venden el mercado artesanal son de calidad?	1	2	3	4	5
¿Los productos en platería que se venden en el mercado artesanal son de calidad?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que las chompas de alpaca que ofrece el mercado artesanal son de alta calidad?	1	2	3	4	5
Comunicación					

¿Cree usted que los productores del mercado artesanal son comunicativos?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que existe problemas de comunicación con los artesanos?	1	2	3	4	5
¿Considera que en el mercado artesanal existe intercambio de mensaje con los productores?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que se maneja un lenguaje adecuado en el mercado artesanal?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que existe un adecuado canal de comunicación en el mercado artesanal?	1	2	3	4	5
¿Los productores del mercado artesanal ponen en conocimiento la oferta de sus productos?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que existe comunicación a distancia de los productos?	1	2	3	4	5
Transacción Comercial					
¿Considera usted que los vendedores realizan una adecuada transacción comercial?	1	2	3	4	5
¿Los compradores en el mercado artesanal tienen conocimiento de artesanías?	1	2	3	4	5
¿Cree usted que los productores realizan adecuadas transferencias?	1	2	3	4	5
¿Cree usted que el precio de los productos afecta las transacciones comerciales?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que los bienes del mercado artesanal son adecuados para la transacción comercial?	1	2	3	4	5
¿Cree usted que el intercambio de productos sea adecuado para un mejor desarrollo de actividades?	1	2	3	4	5
¿Estaría usted dispuesto a comprar un producto del mercado artesanal?	1	2	3	4	5
¿Cree usted que es importante la garantía de los productos de los artesanos?	1	2	3	4	5
¿Las devoluciones de productos dentro de las 24 horas son aceptadas?	1	2	3	4	5
Fidelidad					
¿Consideraría usted necesario implementar estrategias para la retención del cliente?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que es fundamental el marketing digital para las experiencias de venta?	1	2	3	4	5
¿Considera usted adecuada la interacción satisfactoria para la fidelización del cliente?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que la confianza es necesaria a la hora de comprar?	1	2	3	4	5

¿Cree usted que el marketing digital es beneficioso para el aumento de ventas?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que los productos del mercado artesanal son recomendables?	1	2	3	4	5
¿Cree usted que los productos del mercado artesanal satisfacen necesidades de compra?	1	2	3	4	5
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO					
Atributos de la marca					
¿Cree usted que los productores brindan beneficios por la compra de productos?	1	2	3	4	5
¿Cree usted que la marca de los productos elaborados en el mercado artesanal se mantiene actualizada?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que la marca se diferencia de otros productos en los mercados similares?	1	2	3	4	5
¿Los atributos de la marca son tangibles?	1	2	3	4	5
¿Existen atributos que hacen la diferencia de los productos en mercado artesanal?	1	2	3	4	5
¿Qué estrategia aplicaría usted en el posicionamiento de la marca?	1	2	3	4	5
¿Cree usted que los atributos de la marca inciden en la fidelización del público?	1	2	3	4	5
Empatía					
¿Cada cliente tiene atención personalizada?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que la atención del producto es de acuerdo a lo requerido por el usuario o cliente?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que cada usuario merece un trato amable?	1	2	3	4	5
¿Usted vela por los intereses de cada usuario o cliente?	1	2	3	4	5
¿Se practica la reciprocidad entre compañeros de su entorno?	1	2	3	4	5
¿Cree usted que hay respeto entre los productores artesanos?	1	2	3	4	5
Ventajas competitivas					
¿Cree usted que los cotos de los productos artesanales tienen liderazgo en el mercado?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que las artesanías son diferentes a lo de la competencia?	1	2	3	4	5
¿Cree usted que cada producto ofrecido en el mercado artesanal es rentable?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que hay eficiencia en la atención al cliente?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que el enfoque en las ventas es importante?	1	2	3	4	5

¿Qué estrategia consideraría en la venta de los productos artesanales?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que la elaboración artesanal les da un valor agregado a los productos del mercado artesanal?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que las estrategias de la venta de los productos son sostenibles?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que el precio de los productos es rentable o accesible?	1	2	3	4	5
Difusión del producto					
¿Considera usted que se pueda crear de una página en la aplicación de Google PLUS, para la mejor difusión?	1	2	3	4	5
Considera usted que se pueda crear una página en la aplicación de Instagram, para la mayor difusión	1	2	3	4	5
¿Considera usted que se pueda publicitar sobre los productos de artesanías, para la mayor difusión?	1	2	3	4	5
¿Cree usted que se pueda publicitar en los canales de tv sobre los productos, para la mayor difusión?	1	2	3	4	5
¿Cree usted que se podría crear una página web para su mejor difusión?	1	2	3	4	5
¿Cree usted que se debe dar prioridad la publicidad en mediáticas?	1	2	3	4	5
¿Considera usted importante realizar publicad en medios escritos?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que la creación de un perfil en Facebook sea de importancia para el incremento de ventas?	1	2	3	4	5

Anexo 04: Base de datos

base de datos de rosmery.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: P1X 5 Visible: 80 de 80 variables

	P1X	P2X	P3X	P4X	P5X	P6X	P7X	P8X	P9X	P10X	P11X	P12X	P13X	P14X	P15X	P16X	P17X	P18X	P19X	P20X	P21X	P22X
1	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4
3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4
6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
7	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3
8	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5
10	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4
11	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
12	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
13	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
14	4	3	5	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
15	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	2	1	3	5	3	2	4	3	5	4
16	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4
18	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
19	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
20	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4
21	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
22	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3
23	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5
25	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4
26	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
27	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
28	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
29	4	3	5	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
30	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	2	1	3	5	3	2	4	3	5	5
31	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
32	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
33	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4
34	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
35	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
36	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
37	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5

Vista de datos Vista de variables

Anexo 05: Certificados de validez de instrumento

Tabla 1

Juicio de expertos

Expertos				Opinión
Dra. Edith	Geobana	Rosales		Aplicable
Dra. Teresa Narváez	Araníbar			Aplicable
Dr. Arce Álvarez,	Edwin			Aplicable

Fuente: Las investigadoras

Validación

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION: PRODUCTO								
1	Los productos artesanales son elaborados con materias primas de calidad	X		X		X		
2	El marketing digital ayuda a realizar intercambios comerciales de los productos artesanales.	X		X		X		
3	Con el Marketing Digital se amplían canales de venta y Mercado para los productos artesanales.	X		X		X		
4	Los productos cerámicos que vende el mercado artesanal son de calidad	X		X		X		
6	Los productos en bisutería que se venden en el mercado artesanal son de calidad	X		X		X		
8	Los productos en platería que se venden en el mercado artesanal son de calidad	X		X		X		
7	Las chompas de alpaca que ofrece el mercado artesanal son de alta calidad	X		X		X		
DIMENSION: COMUNICACION								
8	Los productores del mercado artesanal son comunicativos	X		X		X		
9	Existe problemas de comunicación con los artesanos	X		X		X		
10	En el mercado artesanal existe intercambio de mensaje con los productores	X		X		X		
11	Se maneja un lenguaje adecuado en el mercado artesanal	X		X		X		
12	Existe un adecuado canal de comunicación en el mercado artesanal	X		X		X		
13	Se ofrecen productos a través de mensajes de texto	X		X		X		
14	Se ofrecen productos en oferta mediante la telecomunicación	X		X		X		
DIMENSION: TRANSACCION COMERCIAL								
16	Los vendedores realizan una adecuada transacción comercial	X		X		X		
16	Los compradores tienen conocimiento de ofertas en artesanías	X		X		X		
17	Los productores realizan adecuadas transferencias	X		X		X		
18	El precio de los productos afecta las transacciones comerciales	X		X		X		
19	Los bienes del mercado artesanal son adecuados para la transacción comercial	X		X		X		
20	El intercambio de productos es adecuada para un mejor desarrollo de actividades	X		X		X		
21	El público está dispuesto a comprar un producto del mercado artesanal	X		X		X		
22	La garantía de los productos es importante	X		X		X		
23	Se aceptan devolución de productos dentro de las 24 horas	X		X		X		
DIMENSION: FIDELIZAR								
24	Es necesario implementar nuevas estrategias para la retención del cliente	X		X		X		
25	Es fundamental el marketing digital para las experiencias de venta	X		X		X		
26	Es adecuada la interacción satisfactoria para la fidelización del cliente	X		X		X		
27	La confianza es necesaria a la hora de comprar	X		X		X		
28	El marketing digital es beneficioso para el aumento de ventas	X		X		X		
29	Los productos del mercado artesanal son recomendables	X		X		X		
30	Los productos del mercado artesanal satisfacen necesidades de compra	X		X		X		

Observaciones: SI APLICA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador DR. EDWIN ARCE ÁLVAREZ

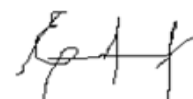
DNI: 23833025

Especialidad del validador:

07 de JULIO del 2021

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Dr. Edwin Arce Álvarez.
 DNI 23833025
 Investigador

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION: ATRIBUTO DE LA MARCA							
1	Los productores brindan beneficios por la compra de productos	X		X		X		
2	La marca de los productos elaborados en el mercado artesanal se mantiene actualizada	X		X		X		
3	La marca se diferencia de otros productos en los mercados similares	X		X		X		
4	Los atributos de la marca son tangible	X		X		X		
5	La diferencia de los productos en mercado artesanal son los atributos	X		X		X		
6	Posicionamiento de la marca con estrategias	X		X		X		
7	Los atributos de la marca incide en el fidelización del publico	X		X		X		
	DIMENSION: EMPATIA							
8	Cada cliente tiene atención personalizada	X		X		X		
9	La atención del producto es de acuerdo a lo requerido por el usuario o cliente	X		X		X		
10	El usuario merece un trato amable	X		X		X		
11	Se debe velar por los intereses de cada usuario o cliente	X		X		X		
12	Debe de practicarse la reciprocidad entre compañeros de su entorno	X		X		X		
13	Respeto entre los productores artesanos	X		X		X		
	DIMENSION: VENTAJAS COMPETITIVAS							
14	Los costes de los productos artesanales tiene liderazgo en el mercado	X		X		X		
15	Las artesanías son diferente a la competencia	X		X		X		
16	Cada producto ofrecido en el mercado artesanal es rentable	X		X		X		
17	Mayor eficiencia en la atención al cliente	X		X		X		
18	El enfoque en las ventas es importante	X		X		X		
19	Se considera estrategias para la venta de los productos artesanales	X		X		X		
20	La elaboración artesanal le dan un valor agregado a los productos del mercado artesanal	X		X		X		
21	Estrategias de venta de los productos sostenible	X		X		X		
22	Precio de los productos son rentables y accesibles	X		X		X		
	DIMENSION: DIFUSION DE PRODUCTO							
23	Crear una página en la aplicación de Google PLUS, para la mejor difusión	X		X		X		
24	Crear una página en la aplicación de Instagram, para la mayor difusión	X		X		X		
25	Publicitar en radio sobre los productos de artesanías para la mejor difusión	X		X		X		
26	Publicitar en los canales de tv sobre los productos, para la mayor difusión	X		X		X		
27	Creación de una página web para su mejor difusión	X		X		X		
28	Dar prioridad las publicidad en mediáticas	X		X		X		
29	Realizar publicad en medios escritos	X		X		X		
30	Creación de un perfil en facebook para el incremento de ventas	X		X		X		

Observaciones: SI APLICA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador DR. EDWIN ARCE ÁLVAREZ

DNI: 23833025

Especialidad del validador

07 de JULIO del 2021

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Dr. Edwin Arce Álvarez.
DNI 23833025
Investigador

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION: PRODUCTO								
1	Los productos artesanales son elaborados con materias primas de calidad	X		X		X		
2	El marketing digital ayuda a realizar intercambios comerciales de los productos artesanales.	X		X		X		
3	Con el Marketing Digital se amplían canales de venta y Mercado para los productos artesanales.	X		X		X		
4	Los productos cerámicos que vende el mercado artesanal son de calidad	X		X		X		
5	Los productos en bisutería que se venden en el mercado artesanal son de calidad	X		X		X		
6	Los productos en platería que se venden en el mercado artesanal son de calidad	X		X		X		
7	Las chompas de alpaca que ofrece el mercado artesanal son de alta calidad	X		X		X		
DIMENSION: COMUNICACION								
8	Los productores del mercado artesanal son comunicativos	X		X		X		
9	Existe problemas de comunicación con los artesanos	X		X		X		
10	En el mercado artesanal existe intercambio de mensaje con los productores	X		X		X		
11	Se maneja un lenguaje adecuado en el mercado artesanal	X		X		X		
12	Existe un adecuado canal de comunicación en el mercado artesanal	X		X		X		
13	Se ofrecen productos a través de mensajes de texto	X		X		X		
14	Se ofrecen productos en oferta mediante la telecomunicación	X		X		X		
DIMENSION: TRANSACCION COMERCIAL								
15	Los vendedores realizan una adecuada transacción comercial	X		X		X		
16	Los compradores tienen conocimiento de ofertas en artesanías	X		X		X		
17	Los productores realizan adecuadas transferencias	X		X		X		
18	El precio de los productos afecta las transacciones comerciales	X		X		X		
19	Los bienes del mercado artesanal son adecuados para la transacción comercial	X		X		X		
20	El intercambio de productos es adecuada para un mejor desarrollo de actividades	X		X		X		
21	El público está dispuesto a comprar un producto del mercado artesanal	X		X		X		
22	La garantía de los productos es importante	X		X		X		
23	Se aceptan devolución de productos dentro de las 24 horas	X		X		X		
DIMENSION: FIDELIZAR								
24	Es necesario implementar nuevas estrategias para la retención del cliente	X		X		X		
25	Es fundamental el marketing digital para las experiencias de venta	X		X		X		
26	Es adecuada la interacción satisfactoria para la fidelización del cliente	X		X		X		
27	La confianza es necesaria a la hora de comprar	X		X		X		
28	El marketing digital es beneficioso para el aumento de ventas	X		X		X		
29	Los productos del mercado artesanal son recomendables	X		X		X		
30	Los productos del mercado artesanal satisfacen necesidades de compra	X		X		X		

Observaciones: SI APLICA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador DRA. EDITH ROSALES DOMINGUEZ

DNI: 25703679

Especialidad del validador:

07 de JULIO del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

DRA. Edith G Rosales Dominguez

DNI 23703679

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION: ATRIBUTO DE LA MARCA							
1	Los productores brindan beneficios por la compra de productos	X		X		X		
2	La marca de los productos elaborados en el mercado artesanal se mantiene actualizada	X		X		X		
3	La marca se diferencia de otros productos en los mercados similares	X		X		X		
4	Los atributos de la marca son tangible	X		X		X		
5	La diferencia de los productos en mercado artesanal son los atributos	X		X		X		
6	Posicionamiento de la marca con estrategias	X		X		X		
7	Los atributos de la marca incide en el fidelización del público	X		X		X		
	DIMENSION: EMPATIA	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Cada cliente tiene atención personalizada	X		X		X		
9	La atención del producto es de acuerdo a lo requerido por el usuario o cliente	X		X		X		
10	El usuario merece un trato amable	X		X		X		
11	Se debe velar por los intereses de cada usuario o cliente	X		X		X		
12	Debe de practicarse la reciprocidad entre compañeros de su entorno	X		X		X		
13	Respeto entre los productores artesanos	X		X		X		
	DIMENSION: VENTAJAS COMPETITIVAS	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Los costes de los productos artesanales tiene liderazgo en el mercado	X		X		X		
15	Las artesanías son diferente a la competencia	X		X		X		
16	Cada producto ofrecido en el mercado artesanal es rentable	X		X		X		
17	Mayor eficiencia en la atención al cliente	X		X		X		
18	El enfoque en las ventas es importante	X		X		X		
19	Se considera estrategias para la venta de los productos artesanales	X		X		X		
20	La elaboración artesanal le dan un valor agregado a los productos del mercado artesanal	X		X		X		
21	Estrategias de venta de los productos sostenible	X		X		X		
22	Precio de los productos son rentables y accesibles	X		X		X		
	DIMENSION: DIFUSION DE PRODUCTO	Si	No	Si	No	Si	No	
23	Crear una página en la aplicación de Google PLUS, para la mejor difusión	X		X		X		
24	Crear una página en la aplicación de Instagram, para la mayor difusión	X		X		X		
25	Publicitar en radio sobre los productos de artesanías para la mejor difusión	X		X		X		
26	Publicitar en los canales de tv sobre los productos, para la mayor difusión	X		X		X		
27	Creación de una página web para su mejor difusión	X		X		X		
28	Dar prioridad las publicidad en mediáticas	X		X		X		
29	Realizar publicad en medios escritos	X		X		X		
30	Creación de un perfil en facebook para el incremento de ventas	X		X		X		

Observaciones: SI APLICA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador DRA. EDITH ROSALES DOMINGUEZ

DNI: 25703679

Especialidad del validador:

07 de JULIO del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



DRA. Edith G Rosales Dominguez

DNI 23703679

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION: PRODUCTO								
1	Los productos artesanales son elaborados con materias primas de calidad	X		X		X		
2	El marketing digital ayuda a realizar intercambios comerciales de los productos artesanales.	X		X		X		
3	Con el Marketing Digital se amplían canales de venta y Mercado para los productos artesanales.	X		X		X		
4	Los productos cerámicos que vende el mercado artesanal son de calidad	X		X		X		
6	Los productos en bisutería que se venden en el mercado artesanal son de calidad	X		X		X		
8	Los productos en platería que se venden en el mercado artesanal son de calidad	X		X		X		
7	Las chompas de alpaca que ofrece el mercado artesanal son de alta calidad	X		X		X		
DIMENSION: COMUNICACION								
8	Los productores del mercado artesanal son comunicativos	X		X		X		
9	Existe problemas de comunicación con los artesanos	X		X		X		
10	En el mercado artesanal existe intercambio de mensaje con los productores	X		X		X		
11	Se maneja un lenguaje adecuado en el mercado artesanal	X		X		X		
12	Existe un adecuado canal de comunicación en el mercado artesanal	x		x		X		
13	Se ofrecen productos a través de mensajes de texto	x		x		X		
14	Se ofrecen productos en oferta mediante la telecomunicación	X		X		X		
DIMENSION: TRANSACCION COMERCIAL								
16	Los vendedores realizan una adecuada transacción comercial	X		X		X		
16	Los compradores tienen conocimiento de ofertas en artesanías	X		X		X		
17	Los productores realizan adecuadas transferencias	X		X		X		
18	El precio de los productos afecta las transacciones comerciales	X		X		X		
19	Los bienes del mercado artesanal son adecuados para la transacción comercial	x		x		x		
20	El intercambio de productos es adecuada para un mejor desarrollo de actividades	x		x		x		
21	El público está dispuesto a comprar un producto del mercado artesanal	x		x		x		
22	La garantía de los productos es importante	x		x		x		
23	Se aceptan devolución de productos dentro de las 24 horas	x		x		x		
DIMENSION: FIDELIZAR								
24	Es necesario implementar nuevas estrategias para la retención del cliente	x		x		x		
25	Es fundamental el marketing digital para las experiencias de venta	x		x		x		
26	Es adecuada la interacción satisfactoria para la fidelización del cliente	X		X		X		
27	La confianza es necesaria a la hora de comprar	X		X		X		
28	El marketing digital es beneficioso para el aumento de ventas	X		X		X		
29	Los productos del mercado artesanal son recomendables	X		X		X		
30	Los productos del mercado artesanal satisfacen necesidades de compra	X		X		X		

Observaciones: SI APLICA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador DRA. TERESA NARVÁEZ ARANIBAR

DNI: 10122038

Especialidad del validador:

07 de JULIO del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Dra. TERESA NARVAEZ ARANIBAR

DNI 10122038

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION: ATRIBUTO DE LA MARCA							
1	Los productores brindan beneficios por la compra de productos	X		X		X		
2	La marca de los productos elaborados en el mercado artesanal se mantiene actualizada	X		X		X		
3	La marca se diferencia de otros productos en los mercados similares	X		X		X		
4	Los atributos de la marca son tangible	X		X		X		
5	La diferencia de los productos en mercado artesanal son los atributos	X		X		X		
6	Posicionamiento de la marca con estrategias	X		X		X		
7	Los atributos de la marca incide en el fidelización del publico	X		X		X		
	DIMENSION: EMPATIA	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Cada cliente tiene atención personalizada	X		X		X		
9	La atención del producto es de acuerdo a lo requerido por el usuario o cliente	X		X		X		
10	El usuario merece un trato amable	X		X		X		
11	Se debe velar por los intereses de cada usuario o cliente	X		X		X		
12	Debe de practicarse la reciprocidad entre compañeros de su entorno	X		X		X		
13	Respeto entre los productores artesanos	X		X		X		
	DIMENSION: VENTAJAS COMPETITIVAS	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Los costes de los productos artesanales tiene liderazgo en el mercado	X		X		X		
15	Las artesanías son diferente a la competencia	X		X		X		
16	Cada producto ofrecido en el mercado artesanal es rentable	X		X		X		
17	Mayor eficiencia en la atención al cliente	X		X		X		
18	El enfoque en las ventas es importante	X		X		X		
19	Se considera estrategias para la venta de los productos artesanales	X		X		X		
20	La elaboración artesanal le dan un valor agregado a los productos del mercado artesanal	X		X		X		
21	Estrategias de venta de los productos sostenible	X		X		X		
22	Precio de los productos son rentables y accesibles	X		X		X		
	DIMENSION: DIFUSION DE PRODUCTO	Si	No	Si	No	Si	No	
23	Crear una página en la aplicación de Google PLUS, para la mejor difusión	X		X		X		
24	Crear una página en la aplicación de Instagram, para la mayor difusión	X		X		X		
25	Publicitar en radio sobre los productos de artesanías para la mejor difusión	X		X		X		
26	Publicitar en los canales de tv sobre los productos, para la mayor difusión	X		X		X		
27	Creación de una página web para su mejor difusión	X		X		X		
28	Dar prioridad las publicidad en mediáticas	X		X		X		
29	Realizar publicad en medios escritos	X		X		X		
30	Creación de un perfil en facebook para el incremento de ventas	X		X		X		

Observaciones: SI APLICA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador DRA. TERESA NARVÁEZ ARANIBAR

DNI: 10122038

Especialidad del validador:

07 de JULIO del 2021



¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Dra. TERESA NARVAEZ ARANIBAR

DNI 10122038

Anexo 06: Solicitud para la aplicación de instrumentos

SOLICITO: PERMISO PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

SRA. LUCY CORI COSTAS
PRESIDENTA DEL MERCADO ARTESANAL – PISAC

Nosotras, HUAMAN QUINTO KATHERINE YAJAIDA, con DNI N.º 76921075 y DEL CASTILLO KUNCHO ROSMERY con DNI N.º 47350002, estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo. Ante Ud. nos presentamos con el debido respeto y exponemos:

Solicitamos a Ud. Permiso para realizar nuestro trabajo de Investigación denominada: "Marketing Digital y Posicionamiento del Mercado Artesanal de los productores del Distrito de Pisac, 2020" para optar el grado de Licenciadas en Administración, así mismo nos pueda facilitar su autorización para la aplicación de nuestro instrumento de investigación a los Artesanos productores del Mercado Artesanal – Pisac.

Por lo expuesto:

Rogamos acceder a nuestra petición

Pisac, 15 de junio del 2021



KATHERINE YAJAIDA HUAMAN QUINTO
DNI: 76921075



ROSMERY DEL CASTILLO KUNCHO
DNI: 47350002



24001836

Recibido

Anexo 07: Carta de autorización de la asociación

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

PISAC, 18 DE JUNIO DEL 2021

CARTA N° 001-2021

SEÑORITAS:

KATHERINE YAJAIDA HUAMAN QUINTO

ROSMERY DEL CASTILLO KUNCHO

ASUNTO: SE AUTORIZA AL TRABAJO DE INVESTIGACION

Tengo el agrado d dirigirme a ustedes, para saludarles muy cordialmente y a la vez en atención al documento de la solicitud, se les autoriza realizar el trabajo de investigación en el Mercado Artesanal – Pisac, a fin que puedan recolectar información relevante que les permita desarrollar su investigación de manera satisfactoria.

Sin otro en particular hago propicia la oportunidad para expresarles la muestra de mi consideración.

ATENTAMENTE.


24001836
PRESIDENTA
MERCADO ARTESANAL