



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“EL POSICIONAMIENTO Y LA RELACIÓN CON LAS
VENTAS DE SMARTPHONES ENTRE PERSONAS DE 25
A 35 AÑOS EN LIMA NORTE 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Charito Escarly Baca Pizarro

Ruben Velayarce Espinoza

Asesor:

Mg. José Antonio Coral Morante

<https://orcid.org/0000-0001-7774-1227>

Lima – Perú

2023

JURADO CALIFICADOR

Jurado 1	CLAUDIA AMPARO TORRES LINARES	40423086
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	PAOLA ROSSANA ZEVALLOS CORDOVA	40070175
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	JOSÉ ALEXANDER CARMEN OROZCO	45644371
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

REPORTE DE SIMILITUD

tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ Submitted to Hartpury College

Trabajo del estudiante

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias Apagado

DEDICATORIA

Dedicado a Dios, a nuestros padres, profesores,
familia y amigos que con su apoyo nos ayudaron a salir adelante,
y seguir persiguiendo nuestros sueños para trabajar por un mejor Perú.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada del Norte por la educación que nos brindó,
a nuestro director de carrera el Mg. César Verástegui Ramos,
a nuestro asesor Mg José Antonio Coral Morante, por su tiempo
y dedicación hacia este proyecto

ÍNDICE

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Antecedentes	10
1.3. Bases teóricas	16
1.4. Definiciones de términos básicos	19
1.5. Formulación del problema	19
1.6. Objetivos	20
1.7. Hipótesis	20
1.8. Justificación de la investigación	21
1.9. Importancia de la investigación	22
1.10. Viabilidad de la investigación	22
1.11. Limitaciones de la investigación	22
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	23
2.1 Diseño muestral	23
2.2 Población	23
2.3 Muestra	24
2.4 Instrumento	24
2.5 Técnicas de recolección de datos	24
2.6 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	24
2.7 Validación	25
2.8 Confiabilidad	25
2.9 Aspectos éticos	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS	26
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	44
REFERENCIAS	47
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Variable posicionamiento con dimensión nombre de marca	26
Tabla 2	Variable posicionamiento con dimensión nombre de marca	27
Tabla 3	Variable posicionamiento con dimensión nombre de marca	28
Tabla 4	Variable Posicionamiento con dimensión patrocinio de marca	29
Tabla 5	Variable Posicionamiento con dimensión patrocinio de marca	30
Tabla 6	Variable posicionamiento con dimensión desarrollo de marca	31
Tabla 7	Variable posicionamiento con dimensión desarrollo de marca	32
Tabla 8	Variable ventas con dimensión preparación.....	33
Tabla 9	Variable ventas con dimensión concertación de visitas	34
Tabla 10	Variable ventas con dimensión contacto y presentación	35
Tabla 11	Variable ventas con dimensión sondeo y necesidades	36
Tabla 12	Variable ventas con dimensión argumentación.....	37
Tabla 13	Variable ventas con dimensión objeciones.....	38
Tabla 14	Variable ventas con dimensión cierre.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Variable posicionamiento con dimensión nombre de marca	26
Figura 2	Variable posicionamiento con dimensión nombre de marca	27
Figura 3	Variable posicionamiento con dimensión nombre de marca	28
Figura 4	Variable Posicionamiento con dimensión patrocinio de marca.....	29
Figura 5	Variable Posicionamiento con dimensión patrocinio de marca.....	30
Figura 6	Variable posicionamiento con dimensión desarrollo de marca.....	31
Figura 7	Variable posicionamiento con dimensión desarrollo de marca.....	32
Figura 8	Variable ventas con dimensión preparación	33
Figura 9	Variable ventas con dimensión concertación de visitas	34
Figura 10	Variable ventas con dimensión contacto y presentación	35
Figura 11	Variable ventas con dimensión sondeo y necesidades.....	36
Figura 12	Variable ventas con dimensión argumentación	37
Figura 13	Variable ventas con dimensión objeciones	38
Figura 14	Variable ventas con dimensión cierre	39

RESUMEN

Para el desarrollo y crecimiento de una empresa es necesario tener cifras positivas en ventas ya que de esta manera se conoce como se encuentra financieramente la compañía; por otro lado, el posicionamiento permite que la marca sea conocida e identificada por el público lo cual ayudará a la marca a sobresalir ante la competencia.

El objetivo general determinar si existe relación del posicionamiento y las ventas de Smartphones entre personas de 25 a 35 años en Lima Norte 2021, para ello se utilizó la siguiente metodología: El tipo de investigación fue correlacional, diseño no experimental - transversal, la técnica que se va a utilizar para ambas variables es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. La población se constituye por 491,515 y la muestra de 384 personas.

La conclusión principal fue que, con existe correlación de 0.615 entre el posicionamiento y las ventas de Smartphones entre personas de 25 a 35 años en Lima Norte 2021. Asimismo, se acepta la hipótesis general con un nivel de significancia de 0.001.

PALABRAS CLAVES: Ventas, posicionamiento, smartphones

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el caso de la presente investigación la realidad problemática es conocer si existe una relación entre el posicionamiento y la venta de smartphones en Lima norte para los clientes que se encuentran en el rango de edad 25 a 35 años. Ya que, si se comprueba esto sería una herramienta valiosa para poder tener un valor diferencial y que pueden implementar las empresas para tener una rentabilidad con tendencia ascendente. Esto beneficiaría a las empresas para tener un respaldo financiero importante, para optar por opciones como diversificar su mercado con nuevos productos o incrementar su inversión en marketing siempre en busca de tener dividendos más atractivos para sus accionistas.

1.2. Antecedentes

Existen algunos artículos y revistas científicas internacionales con respecto al posicionamiento y ventas.

Internacionales

En esta investigación esta investigación sobre la dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid 19 en la gestión de ventas fueron entender los efectos de la crisis producida por el coronavirus en la actividad comercial de empresas y entender los citados impactos con un efecto temporal. Se realiza una encuesta administrada a directivos de más de 75 empresas durante los meses de marzo, abril, mayo, junio y julio de 2020. Se tuvo como objetivo determinar los impactos de la crisis por coronavirus en la actividad comercial en las ventas en Chile. Para ello, la metodología de la investigación fue a través de encuestas y fue dirigida a los sub directores de cada área. Finalmente, obtuvieron los resultados donde indican que sea generado la crisis en la actividad comercial de las empresas, ya que se en los meses de marzo, abril y mayo ha caído significativamente y se encuentra entre 76% y un 85,9%. También pudieron observar que

durante el mes de marzo hubo un mejoramiento moderado y creció significativamente donde suman un 14,67%. (Bullemore-Campbell & Cristóbal-Fransi, 2021).

Las ventas son imprescindibles para el funcionamiento de una empresa, para ello es necesario ejecutar diferentes estrategias con el fin de diferenciarse y mantener una posición en el mercado con el respaldo que una marca posicionada te brinda. Para ello, los equipos de ventas son los encargados de la implementación de la estrategia de marketing y ventas, y se basa en la organización donde cada vendedor tiene funciones establecidas, con la finalidad de promover la venta para así lograr la satisfacción del cliente y alcanzar objetivos financieros

En Ecuador en la ciudad de Quito se realizó un estudio a la marca Real perteneciente a la empresa Nirsa S.A con el objetivo de establecer la importancia de generar posicionamiento de la marca para ganar un lugar distintivo en el mercado y convertirla en la base sólida de la ventaja competitiva. Para ello, Se realizó una investigación cualitativa y una entrevista al Gerente de Ventas de la empresa Nirsa, donde los principales resultados obtenidos fueron que, al difundir los beneficios de un producto y resaltar sus características más sobresalientes, definen el lugar distintivo en el mercado y convierten a la marca en la base sólida de la ventaja competitiva, esto contribuye al incremento de las ventas, fortalecimiento de la reputación de una marca, y ayuda a introducir nuevas líneas de productos en el mercado con más facilidad. Esto se llegó a lograr mediante su estrategia de diferenciación de producto “easy open” y la campaña llamada Tum tum tum atún Real, el cual generó una fuerte captación de audiencia y posición definitiva en el mercado. (Lorraine Chedraui, 2017)

También, en Chile, en la región Coquimbo se realizó una investigación donde el objetivo fue analizar el valor de marca del pisco chileno en la región Coquimbo, siendo esta la principal zona pisquera de mencionado país. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo descriptivo, y alcance transversal. El universo de estudio consistió en personas mayores de 18 años, consumidoras de pisco, con residencia en la Región de Coquimbo, donde el tamaño de la muestra fue de 254 y para la encuesta se utilizó la escala de Likert. Por medio de lo antes mencionado, se obtuvieron resultados de los factores con mayor y menor relevancia de tipo comportamental: notoriedad y lealtad de marca. Esto reveló que un cliente cuya lealtad es mayormente cognitiva, que valora y reconoce las características del producto, pero no necesariamente adquiere la bebida (lealtad conductual). Además, se dio a conocer que existen atributos determinantes del valor de marca para los consumidores, cuyo develamiento y gestión adecuada permitirían mejorar el posicionamiento y la competitividad del pisco chileno en el mercado. Asimismo, para medir el posicionamiento analizaron a ocho marcas donde se dio a conocer que la marca Mistra con un porcentaje de 48.3% logró un posicionamiento en el mercado de piscos debido a su calidad, estatus y publicidad. (Araya Pizarro, 2022).

En el estudio, Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. La imagen y posicionamiento es parte de las estrategias de las empresas con el fin de maximizar sus mercados. El objetivo fue conocer el mercado de las compañías de productos químicos agrícolas en Colombia, materiales y métodos. Se diseñó un estudio exploratorio, con grupos de discusión en diferentes regiones de Colombia con el fin de caracterizar la imagen y posicionamiento de marca. En cuanto a los resultados obtuvieron que lo clientes valoran el acompañamiento de asesores para sentirse confiabilidad,

respaldo técnico, percepción de precio y buena calidad entre otras (Ortegón Cortázar, Leonardo, 2017)

El posicionamiento es un conjunto de acciones o estrategias que se llevan a cabo con la finalidad de permanecer activos en el mercado. Para ello, las compañías quieren que los consumidores perciban, piensen y sientan acerca de su marca ya que de esta manera podrán ser relevantes ante las actividades de la competencia.

Nacionales

En la investigación, aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. Las microempresas comerciales que son constituidas por personas naturales, el cual lo denominaron bodegas de barrio, que han tenido una permanencia sostenible de comercialización en el tiempo. Sin embargo, con la llegada de franquicias importadas en el formato de tiendas de conveniencia están representando una amenaza para sus negocios. Se tuvo como objetivo evaluar si la aplicación de comercio electrónico se adaptaría en las microempresas comerciales, donde la hipótesis a confirmar fue la aplicación de comercio electrónico si influye para mejora de la rentabilidad de las microempresas comerciales. En cuanto al método del estudio fue descriptivo con enfoque cualitativo de un diseño transversal correlacional porque describen todas las variables. La muestra fue de 380 bodegas de Lima Norte y Lima Este y para probar la hipótesis se utilizó la prueba de Rho - Spearman. Finalmente se encontró los resultados donde se indica que el comercio electrónico si influye en la mejora de la rentabilidad en las microempresas. (BORJA, 2020).

Antes de plantear estrategias se debe siempre analizar la situación donde nos encontramos, para así tener un panorama mucho más claro hacía donde se quiere llegar. El emprendimiento no se trata solo de generar nuevas ideas para resolver problemas, sino

también con el análisis de los factores externos que se involucran de manera directa con la actividad económica de un país y factores internos, como el recurso humano, las finanzas, la producción y la inversión.

En el estudio, emprendimiento y resiliencia: caso de las bodegas de barrio en el Perú durante la pandemia de covid-19. La pandemia de covid-19 redujo las principales fuentes de ingresos de los bodegueros, que debieron adaptarse a este nuevo contexto al acoger tecnologías digitales como las redes sociales y aplicativos móviles para superar una crisis como nunca antes vista. La investigación es de tipo cualitativa, metodología cualitativa y estudio de caso de fuentes externas. En conclusión, se encontró que La pandemia de la covid-19 generó muchos retos para las bodegas que, con ingenio y creatividad, pudieron afrontar la escasez de productos, aforos reducidos y horarios limitados de atención. Los bodegueros como emprendedores natos incursionaron en la digitalización a través de la venta por medio de las redes sociales y aplicativos móviles como WhatsApp, y entregaron los pedidos gratis a sus vecinos para evitar la aglomeración de público en sus negocios. Por tanto, los bodegueros demostraron su capacidad de resiliencia al adaptarse a un cambio económico brusco, de consecuencias incuantificables, como el originado por la covid-19. Por su parte, las grandes empresas productoras y comercializadoras que trabajan con ellos reconocieron la importancia de las bodegas para sus ingresos. Varias decidieron apostar para ayudarlas con créditos, facilidades de pago y capacitación para la gestión de sus pequeños negocios. (Acuña, 2021).

En la actualidad, podemos apreciar un gran desarrollo tecnológico en la comercialización de productos siendo esto muy beneficioso para el mercado. Por un lado, para las empresas, ya que permite incrementar su cobertura por medios digitales, como para los consumidores al tener una mayor oferta y precios más competitivos. Sin embargo, al darse esta situación las empresas deben encontrar formas de diferenciarse entre tanta

competencia. Así, la tecnología no es solo una ventaja competitiva sino también una forma de supervivencia, estimulando la creación de nuevos modelos de negocio alineados con la cuarta revolución industrial. Estas tecnologías innovadoras son esenciales y fáciles de usar para las pequeñas y microempresas.

En la investigación, Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. Las empresas peruanas, específicamente en Lima Metropolitana, debido a la coyuntura del COVID-19, se encuentran inmersas en el reto de implementar opciones para generar ventas en cuanto a la virtualidad. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general identificar cómo los canales de comercialización online impactan en las ventas en tiempos de COVID-19 en Lima Metropolitana 2020. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, tipo básica, de nivel explicativo, diseño no experimental y de corte transversal. La población objeto de estudio estuvo conformada por 267 habitantes de la ciudad de Lima Metropolitana, de ambos sexos, de 18 a 55 años. La técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario. Finalmente, como resultado obtuvieron que, el uso de los canales de comercialización online si tiene un impacto significativo en el incremento de las ventas en tiempos de COVID-19. (Tello, Nizama, Huamán, & Vargas, 2020).

En la investigación, posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales, se desea conocer si existe o no relación entre posicionamiento y la compra por redes sociales ya que hoy en día se ve que las personas se están adaptando a la a esta modalidad de adquisición de productos. El objetivo fue determinar cómo el posicionamiento de marca se relaciona con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX, Lima-2021. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con una metodología de diseño no experimental, de tipo correlacional descriptivo de corte

transversal. La población estuvo conformada por 500 personas y la muestra por 218 clientes y usuarios por redes sociales de la empresa. El instrumento utilizado fue la encuesta-cuestionario con escala de Likert que obtuvieron un Alfa de Cronbach para posicionamiento de marca (0.9489) y nivel de compra por redes sociales (0.9265). Los resultados demostraron una relación positiva alta, con un Rho de Spearman (0,846) y la prueba de significancia con un pvalor=0,000. (Urrutia Ramírez & Napán Yactayo, 2021)

1.3. Bases teóricas

- Ventas

La venta como bien se sabe que es un proceso que se conforma de diversos elementos, de los cuales están conformados por diversos criterios según el autor. En este caso se plantearán siete fases que forman parte de los elementos fundamentales para comprender el proceso de ventas (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018):

Es necesario tener una preparación previa sobre cómo tratar a los prospectos y potenciales clientes, a pesar de que con los primeros es más complicado al tener menos conocimiento de ellos.

- Posicionamiento

El posicionamiento tiene como fin que la marca esté presente en las mentes de los consumidores; y en el mercado debe ocupar un lugar claro, distintivo y deseable (Kotler & Armstrong, 2013)

Aquí se resaltan Atributos, beneficios, creencias y valores, en donde los atributos o características no eran clave para un posicionamiento, ya que la competencia podría copiarse fácilmente, es por ello que si se asocian características y beneficios una marca se puede asociar mejor, ya que no solo se mostrará lo que el producto hace sino de como beneficia a la vida de los consumidores. Más allá del posicionamiento por atributos y

beneficios, está el posicionamiento por creencias y costumbre involucrando a los clientes en un nivel profundo y emocional.

- Nombre de marca

Escoger el nombre de una marca es uno de los procesos con mayor dificultad, ya que mediante ella se irá creando una identidad de marca con la finalidad de ser notorios en el mercado, es por ello que, para poder determinar el nombre se tiene en cuenta estas cualidades: El nombre debe sugerir por los beneficios y cualidades del producto, debe de ser fácil de pronunciar, nombre debe ser distintivo, el nombre debe ser fácil de traducirse a otros idiomas, tiene que ser registrada y protegida legalmente.

Aquí se da a conocer como comercializar productos mediante “nombre de marcas” como son: Marca del fabricante, marca privada, licencias y colaboraciones de marca. Un fabricante tiene cuatro opciones de patrocinio. El producto puede ser lanzado como una marca nacional (o marca del fabricante), como cuando Sony y Kellogg venden su producción bajo su propio nombre de marca (Sony Bravia HDTV o Frosted Flakes de Kellogg). O el fabricante puede vender a revendedores que dan al producto una marca privada (también llamada una marca propia o marca de distribuidor). Aunque la mayoría de los fabricantes crean sus propios nombres de marcas, otros comercializan licencias de marca. Por último, dos empresas pueden unir fuerzas y hacer colaboraciones de marca de un producto.

- Patrocinio

El patrocinio es una estrategia para poder dar a conocer las marcas, donde las personas llegan a tener una relación de patrocinador y la marca patrocinadora, para ello se buscan características específicas en cuanto al comportamiento o personalidad de esta manera el consumidor se podrá sentir identificado y motivado la compra, asimismo al realizar

patrocinios, el consumidor logra tener asociaciones mentales hacía la marca patrocinada el cual genera un efecto positivo. (Celis, 2015)

- Desarrollo de marca

Las empresas para poder expandir su marca se crean estrategias u opciones que le permiten estar en constante competencia en el mercado, es por ello que las compañías cuentan con cuatro factores al desarrollar sus marcas, estas son: extensiones de línea, extensiones de marca, marcas múltiples y nuevas marcas.

- En las extensiones de línea se desarrolla cuando una amplia las marcas existentes a nuevas formas, colores, tamaños, ingredientes y sabores de una categoría de producto existente.

- Las extensiones de marca: se pueden crear nuevos rubros o categorías de productos, donde se puede obtener un reconocimiento instantáneo a los nuevos productos y una rápida aceptación, lo cual lleva a ahorrar los altos costos de publicidad.

- Marcas paraguas: Las empresas a menudo comercializan muchas marcas en una determinada categoría de productos. Por ejemplo, en Estados Unidos, PepsiCo comercializa al menos cinco marcas de refrescos (Pepsi, Sierra Mist, Slice, Mountain Dew y cerveza de raíz Mug). Esto permite ofrecer productos mediante sus características para atraer a distintos segmentos de clientes y capturan una mayor participación de mercado.

- Nuevas marcas: Las empresas para mantenerse en el mercado empiezan por crear nuevas marcas en el mismo rubro ya que suelen creer que se está disminuyendo el poder de su nombre de marca existente, por lo que es necesaria una nueva marca o crear un nuevo nombre de marca cuando entra en una nueva categoría de producto. Por ejemplo,

Toyota creó de manera separada la marca Scion, dirigida a los consumidores de la generación del milenio.

1.4. Definiciones de términos básicos

- **Branding**

El branding es el proceso de conceptualización y elaboración de una marca mediante la gestión estratégica de procesos de comunicación, posicionamiento y gráficos. (Revista Espacios, 2021) Sustenta que el branding crea una definición e identidad visual de marca; ya que lleva a cabo la creación de valor, identidad, posicionamiento y finalmente la fidelidad de su público.

- **Influencer**

Este término es relativamente moderno en el mundo del marketing. (Delmar, 2022) Lo define como una tendencia del marketing en el cual se utilizan los perfiles de las redes sociales para promocionar o publicitar productos o servicios. Existe una relación entre la persona y la marca, siempre y cuando las personas cuenten cierta visibilidad en las redes sociales.

- **Love Marck**

Este término hace referencia al consumidor enamorado de la marca, esto va más allá de un posicionamiento ya que denota un sentimiento hacia la marca (Márquez Frías & Vallejos León, 2022)

1.5. Formulación del problema

En el año 2021 muchas de las ventas disminuyeron considerablemente debido al aislamiento social de la pandemia de la covid- 19. Sin embargo, algunas empresas se

vieron menos afectadas que otras, por ello nos planteamos la siguiente pregunta de investigación.

¿Existe relación entre el posicionamiento y las ventas de Smartphones entre personas de 25 a 35 años en Lima Norte 2021?

1.6. Objetivos

Objetivo general

Determinar si existe relación del posicionamiento y las ventas de Smartphones entre personas de 25 a 35 años en Lima Norte 2021.

Objetivos específicos

- Determinar si existe relación entre el nombre de marca y las ventas de smartphones entre personas de 25 a 35 años en Lima Norte – Perú 2021.
- Determinar si existe relación entre el patrocinio de la marca y las ventas de smartphones entre personas de 25 a 35 años en Lima Norte – Perú 2021.
- Determinar si existe relación entre el desarrollo de la marca y las ventas de smartphones entre personas de 25 a 35 años en Lima Norte – Perú 2021.

1.7. Hipótesis

Hipótesis general

Si existe relación entre el posicionamiento y las ventas de Smartphones entre personas de 25 a 35 años en Lima Norte 2021.

Hipótesis específica

- Sí existe relación entre la selección del nombre y las ventas de smartphones entre personas de 25 a 35 años en Lima Norte – Perú 2021.
- Si existe relación entre el patrocinio de la marca y las ventas de smartphones entre personas de 25 a 35 años en Lima Norte – Perú 2021.

- Sí existe relación entre el desarrollo de la marca y las ventas de smartphones entre personas de 25 a 35 años en Lima Norte – Perú 2021.

1.8. Justificación de la investigación

En la actualidad, existen diversas circunstancias que han afectado al nivel de ventas de manera considerable, como podemos ejemplificar los siguientes casos. La pandemia del coronavirus que se propago a inicios del 2020 desde el continente asiático, llegando a casos extremos en algunos países donde los servicios sanitarios colapsaron, existieron despidos masivos, debido a las medidas de aislamiento social. Por otro lado, también podemos citar las tensiones de los conflictos en Ucrania con Rusia o la guerra del medio oriente. Asimismo, a nivel local la volatilidad del dólar, la inflación, la inseguridad ciudadana y los desastres naturales como el fenómeno del niño.

Por ello, una de las estrategias más importantes en el mundo de los negocios es el posicionamiento, esto busca diferenciarse de la competencia teniendo como objetivo estar como primera opción en la mente del consumidor o cliente, esto benéfica a la empresa líderes en su rubro, usualmente son resaltadas por el respaldo de su marca, calidad de productos o servicios, precios, etc.

Finalmente, decidimos realizar la investigación presente para poder conocer si la estrategia de posicionamiento tiene un impacto en las ventas de smartphones en la muestra propuesta, de ser así podemos proponer a las empresas, tiendas y emprendedores utilizar la estrategia de posicionamiento para tener unas ventas más estables y con tendencia ascendente. Por otro lado, de no ser así debemos explorar otras estrategias que permitan a las empresas no tener un impacto negativo considerable frente a las diversas circunstancias que se pueden presentar en el futuro.

1.9. Importancia de la investigación

Existen marcas y marcas de smartphone que vienen realizando muchas actividades con el fin de lograr el posicionamiento y ventas en Lima - Perú, es por ello que queremos conocer mediante esta investigación lo que los clientes perciben, están o no de acuerdo con las estrategias que las marcas utilizan para captar a los clientes.

1.10. Viabilidad de la investigación

Esta tesis es viable debido a que la información requerida se pudo conseguir en libros y artículos virtuales en portales netamente académicos, a nivel personal se cuenta con conocimientos en el tema, tiempo necesario que requiere la investigación y equipo como laptops que nos facilitan la búsqueda de información.

1.11. Limitaciones de la investigación

La limitación que tuvimos fue acerca de la validación de los instrumentos de esta investigación, esto fue debido a que no se podía encontrar o contactar a un docente con los requisitos académicos que solicita la Universidad Privada Del Norte.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Diseño muestral

La presente investigación tiene una orientación cuantitativa, debido a que solo se empleará para ejecutar un análisis y probar las hipótesis planteadas en la tesis empleando diversas herramientas estadísticas. Los siguientes autores (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2017) comentan que, se podrá aplicar el enfoque en mención siempre y cuando las variables presentadas en la investigación necesiten de recopilación de datos cuantitativos, ya que estos luego serán examinados e interpretados estadísticamente para alcanzar los objetivos del estudio.

Bajo esta óptica, la investigación es de tipo básica, ya que autores (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2017) manifiesta que dicho tipo nos posibilita profundizar la información acerca de las variables, como consecuencia de ello, establecer los conceptos propios logrando sensibilizar acerca de las variables en investigación. También, el estudio posee un alcance de carácter descriptivo, debido a que se limita a la descripción de datos y elementos referentes a las variables en investigación, por medio de la valoración de datos de cada una (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2017)

No obstante, pertenece al nivel correlacional, ya que permite conocer las relaciones que hay entre variables en un entorno o grupo predefinido (Navarro, Moscoso, & Calderón, 2017). También, tiene un diseño no experimental - transversal, porque pretende recolectar datos sobre las variables estudiadas sin pretender manipularlas, observándolas en su medio natural, para obtener datos en un momento específico, por eso se llama transversal porque recoge datos en un momento determinado (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2017).

2.2 Población

La población para este estudio es de 491,515 en Lima Norte entre las edades de 25 a 35 años, estos datos se encuentran en el Censo realizado en el año 2017.

2.3 Muestra

Tomando en cuenta la cantidad poblacional se determinó la muestra, donde se obtuvo 384, siendo esta cantidad de personas que se va a encuestar.

2.4 Instrumento

Es necesario utilizar métodos de investigación que sean más precisos en la recopilación de información de los campos de investigación, la recopilación de datos del equipo de investigación colaborativos y que brinden respuestas cuantitativas con las características requeridas para el análisis de variables (Roldan & Fachelli, 2015). Por ello, se planteó el uso de cuestionarios como herramienta para realizar investigaciones. Esta herramienta generalmente se usa para recopilar información de una serie de preguntas que se pueden usar para medir las variables de la encuesta (Roldan & Fachelli, 2015).

2.5 Técnicas de recolección de datos

La recopilación de datos se realizó de la siguiente forma. La encuesta se aplicó utilizando por medio de un formulario de Google a las 384 personas entre las edades de 25 a 35 años. Después de completar la encuesta según (***) , toda la información se transfirió a una base de datos y se procesó con un software estadístico.

2.6 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Este estudio empleó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) para evaluar la información recolectada por los instrumentos utilizados y presentó los resultados obtenidos en forma tablas y gráficas. También analizamos cada variable mediante estadística descriptiva, presentamos los resultados de forma clara y sencilla y probamos las hipótesis mediante estadística inferencial. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2017)

2.7 Validación

Adicionalmente, para asegurar la validez del instrumento, se consultó a expertos en la materia para hacer recomendaciones y/o modificaciones a las preguntas para asegurar que el instrumento fuera apropiado para medir la variable.

2.8 Confiabilidad

La confiabilidad se confirmó mediante el indicador alfa de Cronbach, que es un indicador estadístico utilizado en este estudio, y se utilizó el software estadístico SPSS para confirmar que la confiabilidad era alta (**). Devolvió un valor mayor o igual a 0,80. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2017).

2.9 Aspectos éticos

En tanto a los aspectos éticos, la información obtenida de la investigación realizada deberá ser utilizada únicamente para fines de investigación y análisis posterior y deberá ser utilizada de manera profesional y responsable, y otra información deberá ser excluida y suprimida. No se obtuvo para los fines de estos estudios.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Estadística Descriptiva

Pregunta 1

Tabla 1

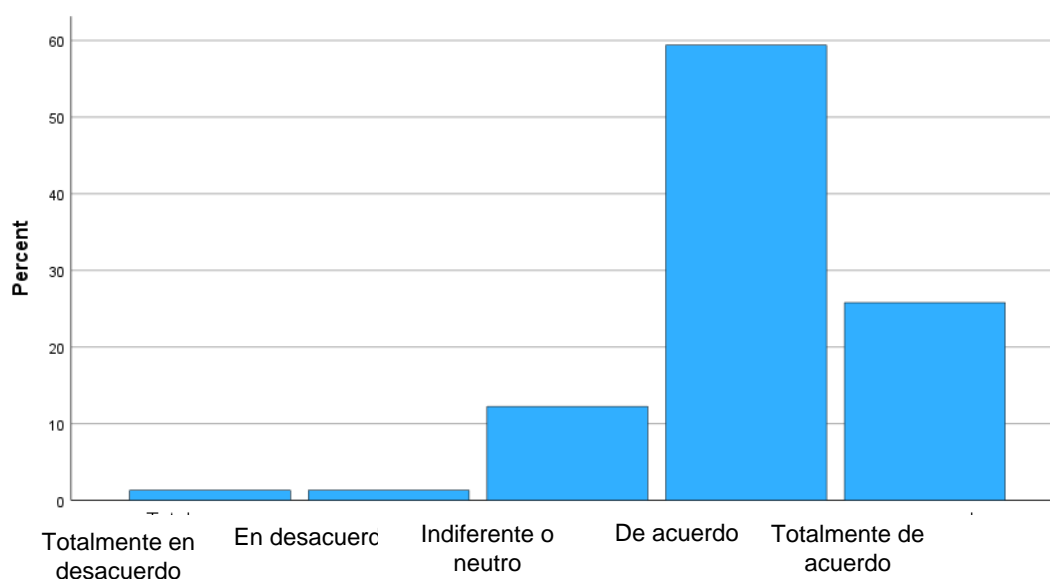
Variable posicionamiento con dimensión nombre de marca

Pregunta 1: ¿Usted considera que el nombre de las marcas de smartphones es de fácil pronunciación?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%
En desacuerdo	5	1.3%
Indiferente o neutro	47	12.2%
De acuerdo	228	59.4%
Totalmente de acuerdo	99	25.8%

Figura 1

Variable posicionamiento con dimensión nombre de marca



Acerca de considerar si el nombre de las marcas de smartphones es de fácil pronunciación para el posicionamiento, los encuestados indicaron que (1.3%) están de acuerdo totalmente en desacuerdo, un (1.3%) están en desacuerdo, (12.2%) están en una posición indiferente o neutra, (59.4%) están de acuerdo y un (25.8%) se manifiestan totalmente de acuerdo.

Pregunta 2

Tabla 2

Variable posicionamiento con dimensión nombre de marca

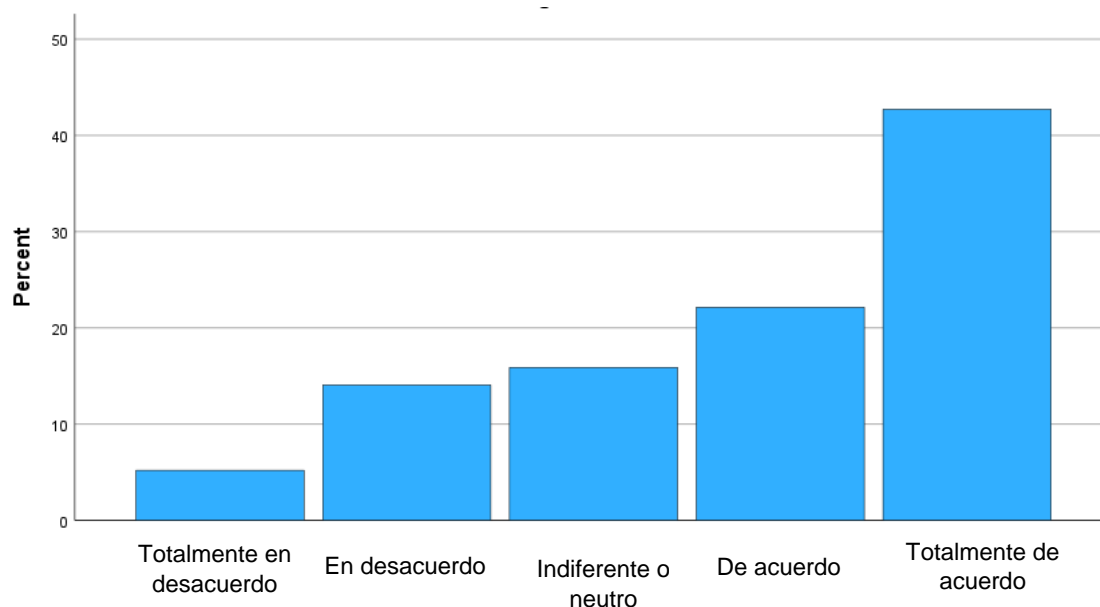
Pregunta 2

¿Usted considera que el nombre de la marca surge de los beneficios y características del producto?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	20	5.2%
En desacuerdo	54	14.1%
Indiferente o neutro	61	15.9%
De acuerdo	85	22.1%
Totalmente de acuerdo	164	42.7%

Figura 2

Variable posicionamiento con dimensión nombre de marca



Acerca de considerar si el nombre de la marca surge de los beneficios y características del producto para el posicionamiento, los encuestados indicaron que (5.2%) están de acuerdo totalmente en desacuerdo, un (14.1%) están en desacuerdo, (15.9%) están en una posición indiferente o neutra, (22.1%) están de acuerdo y un (42.7%) se manifiestan totalmente de acuerdo.

Pregunta 3

Tabla 3

Variable posicionamiento con dimensión nombre de marca

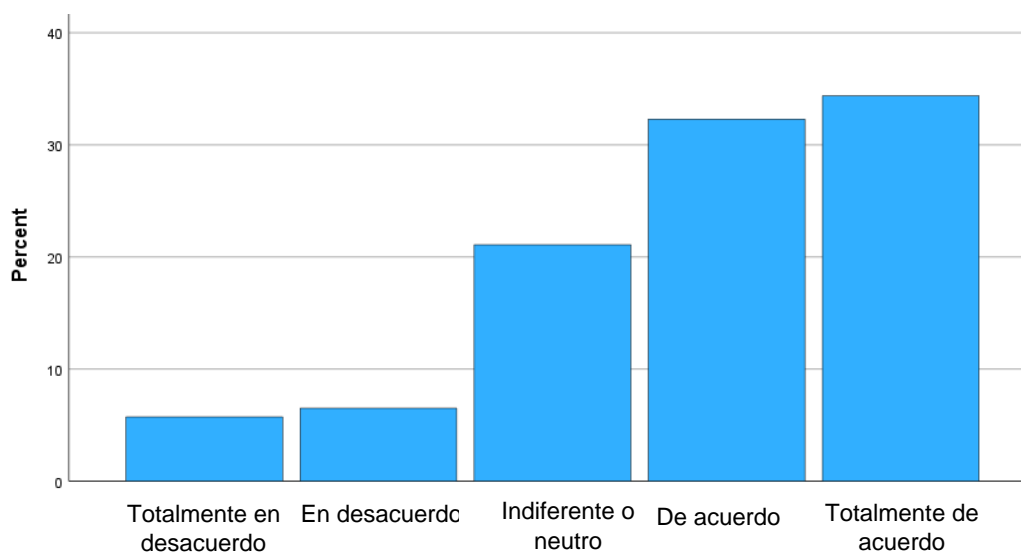
Pregunta 3

¿Usted considera que las marcas de smartphones tienen un nombre distintivo?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	22	5.7%
En desacuerdo	25	6.5%
Indiferente o neutro	81	21.1%
De acuerdo	124	32.3%
Totalmente de acuerdo	132	34.4%

Figura 3

Variable posicionamiento con dimensión nombre de marca



Acerca de considerar si las marcas de smartphones tienen un nombre distintivo para el posicionamiento, los encuestados indicaron que (5.7%) están de acuerdo totalmente en desacuerdo, un (6.5%) están en desacuerdo, (21.1%) están en una posición indiferente o neutra, (32.3%) están de acuerdo y un (34.4%) se manifiestan totalmente de acuerdo.

Pregunta 4

Tabla 4

Variable Posicionamiento con dimensión patrocinio de marca

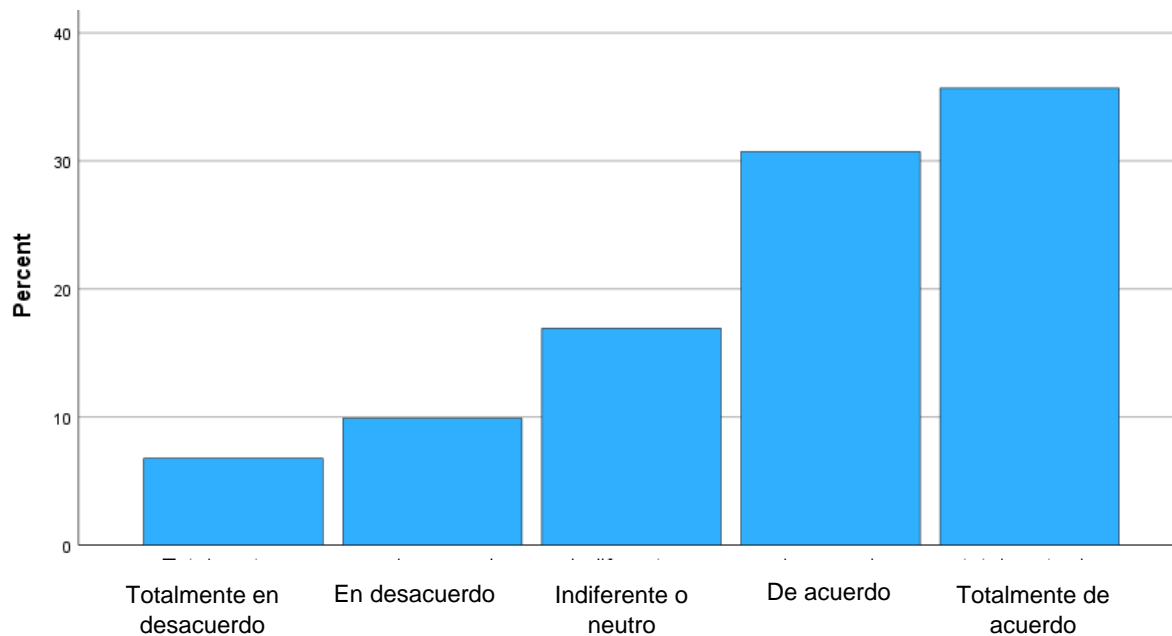
Pregunta 4

¿Usted considera que las marcas de smartphones deben contar con licencias de marca?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	26	6.8%
En desacuerdo	38	9.9%
Indiferente o neutro	65	16.9%
De acuerdo	118	30.7%
Totalmente de acuerdo	137	35.7%

Figura 4

Variable Posicionamiento con dimensión patrocinio de marca



Acerca de considerar si las marcas de smartphones deben contar con licencias de marca para el posicionamiento, los encuestados indicaron que (6.8%) están de acuerdo totalmente en desacuerdo,

un (9.9%) están en desacuerdo, (16.9%) están en una posición indiferente o neutra, (30.7%) están de acuerdo y un (35.7%) se manifiestan totalmente de acuerdo.

Pregunta 5

Tabla 5

Variable Posicionamiento con dimensión patrocinio de marca

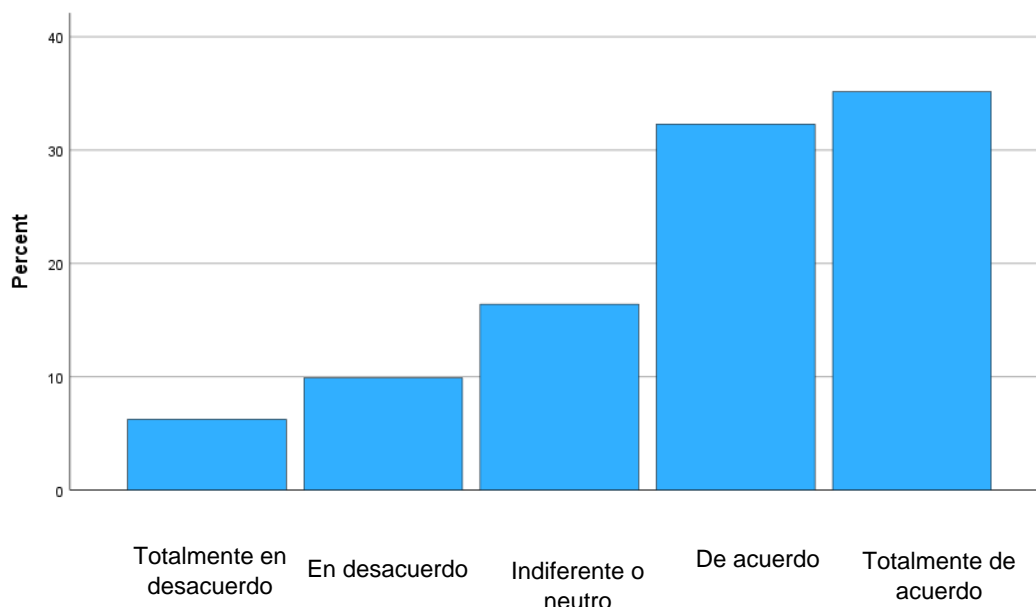
Pregunta 5

¿Usted considera útil la colaboración de marcas de smartphones con otras marcas?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	24	6.3%
En desacuerdo	38	9.9%
Indiferente o neutro	63	16.4%
De acuerdo	124	32.3%
Totalmente de acuerdo	135	35.2%

Figura 5

Variable Posicionamiento con dimensión patrocinio de marca



Acerca de considerar útil la colaboración de marcas de smartphones con otras marcas para el posicionamiento, los encuestados indicaron que (6.3%) están de acuerdo totalmente en desacuerdo,

un (9.9%) están en desacuerdo, (16.4%) están en una posición indiferente o neutra, (32.3%) están de acuerdo y un (35.2%) se manifiestan totalmente de acuerdo.

Pregunta 6

Tabla 6

Variable posicionamiento con dimensión desarrollo de marca

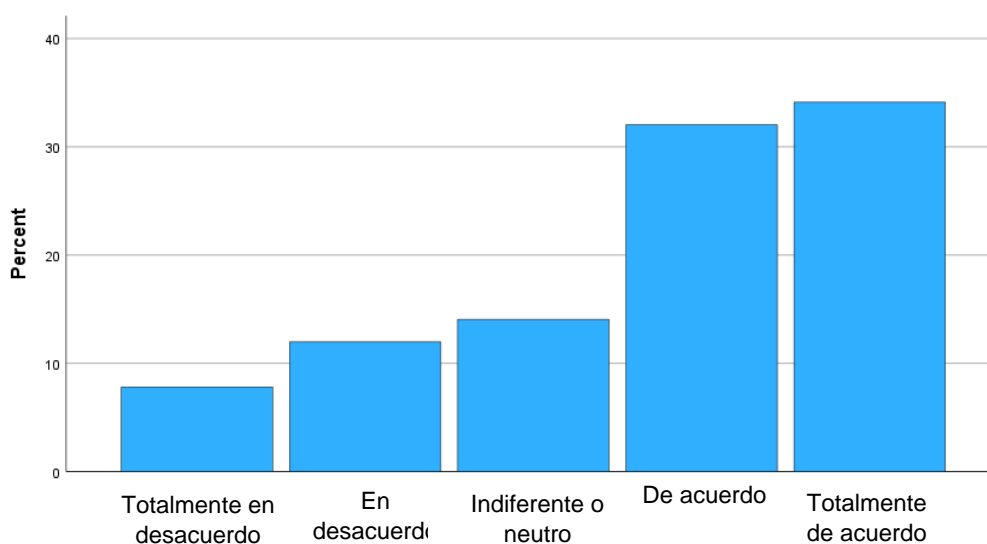
Pregunta 6

¿Usted considera que las marcas de smartphones deben de contar con extensiones de línea?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	30	7.8%
En desacuerdo	46	12.0%
Indiferente o neutro	54	14.1%
De acuerdo	123	32.0%
Totalmente de acuerdo	131	34.1%

Figura 6

Variable posicionamiento con dimensión desarrollo de marca



Acerca de considerar si las marcas de smartphones deben de contar con extensiones de línea para el posicionamiento de una marca, los encuestados indicaron que (7.8%) están de acuerdo totalmente

en desacuerdo, un (12.0%) están en desacuerdo, (14.1%) están en una posición indiferente o neutra, (32.0%) están de acuerdo y un (34.1%) se manifiestan totalmente de acuerdo.

Pregunta 7

Tabla 7

Variable posicionamiento con dimensión desarrollo de marca

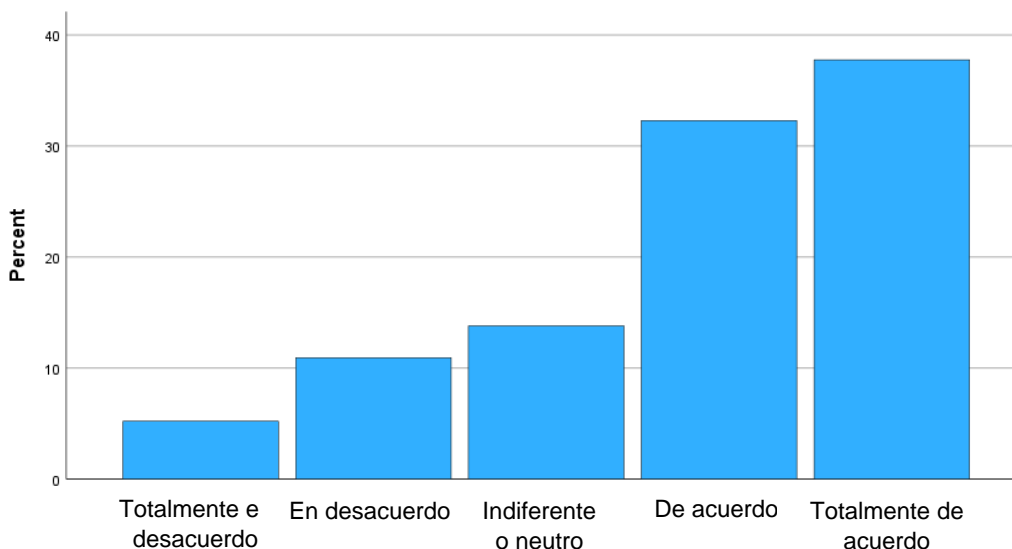
Pregunta 7

¿Usted considera que las marcas de smartphones deben crear una extensión de marca?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	20	5.2%
En desacuerdo	42	10.9%
Indiferente o neutro	53	13.8%
De acuerdo	124	32.3%
Totalmente de acuerdo	145	37.8%

Figura 7

Variable posicionamiento con dimensión desarrollo de marca



Acerca de considerar si las marcas de smartphones deben crear una extensión de marca por posicionamiento, los encuestados indicaron que (5.2%) están de acuerdo totalmente en desacuerdo,

un (10.9%) están en desacuerdo, (13.8%) están en una posición indiferente o neutra, (32.3%) están de acuerdo y un (37.8) se manifiestan totalmente de acuerdo.

Pregunta 8

Tabla 8

Variable ventas con dimensión preparación

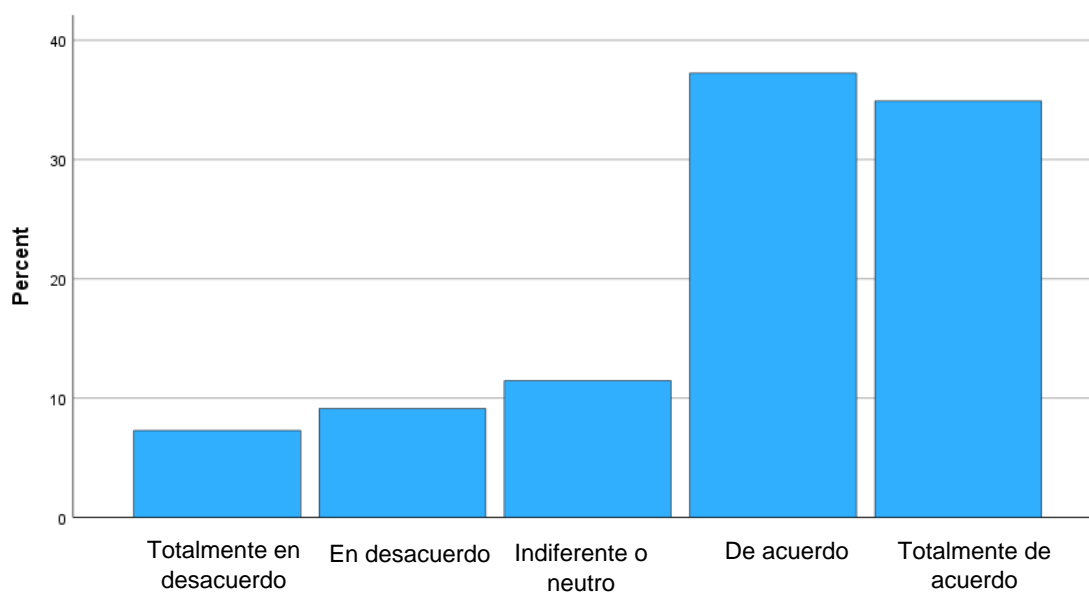
Pregunta 8

¿Usted considera que la prospección de clientes es determinante para la venta de smartphones?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	28	7.3%
En desacuerdo	35	9.1%
Indiferente o neutro	44	11.5%
De acuerdo	143	37.2%
Totalmente de acuerdo	134	34.9%

Figura 8

Variable ventas con dimensión preparación



Acerca de considerar si la prospección de clientes es determinante para la venta de smartphones, los encuestados indicaron que (7.3%) están de acuerdo totalmente en desacuerdo, un (9.1%) están en desacuerdo, (11.5%) están en una posición indiferente o neutra, (37.2%) están de acuerdo y un (34.9%) se manifiestan totalmente de acuerdo.

Pregunta 9

Tabla 9

Variable ventas con dimensión concertación de visitas

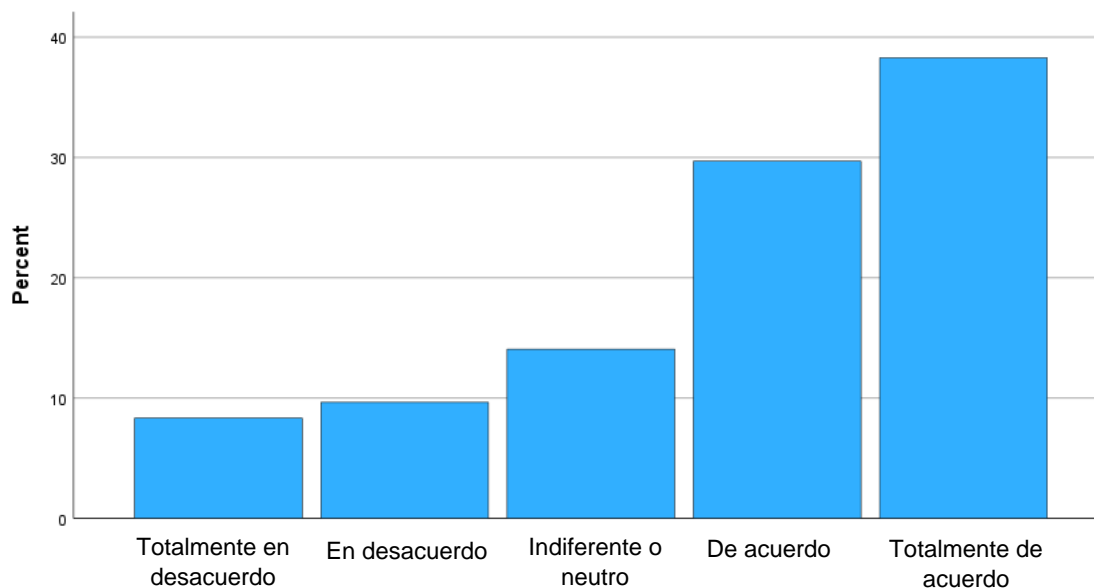
Pregunta 9

¿Usted considera que la visita a una tienda física es relevante para la venta de smartphones?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	32	8.3%
en desacuerdo	37	9.6%
indiferente o neutro	54	14.1%
de acuerdo	114	29.7%
totalmente de acuerdo	147	38.3%

Figura 9

Variable ventas con dimensión concertación de visitas



Acerca de considerar si la visita a una tienda física es relevante para la venta de smartphones, los encuestados indicaron que (8.3%) están de acuerdo totalmente en desacuerdo, un (9.6%) están en desacuerdo, (14.1%) están en una posición indiferente o neutra, (29.7%) están de acuerdo y un (38.3%) se manifiestan totalmente de acuerdo.

Pregunta 10

Tabla 10

Variable ventas con dimensión contacto y presentación

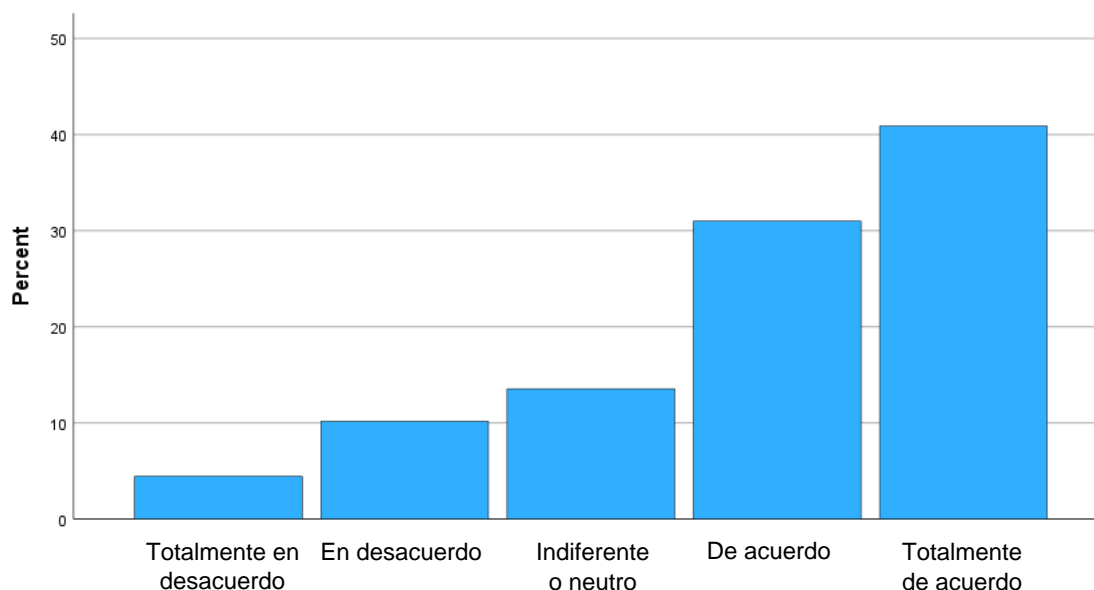
Pregunta 10

¿Usted considera que el primer contacto y presentación del producto es significativo para la venta de smartphones?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	17	4.4%
en desacuerdo	39	10.2%
indiferente o neutro	52	13.5%
de acuerdo	119	31.0%
totalmente de acuerdo	157	40.9%

Figura 10

Variable ventas con dimensión contacto y presentación



Acerca de considerar si la que el primer contacto y presentación del producto es significativo para la venta de smartphones, los encuestados indicaron que (4.4%) están de acuerdo totalmente en desacuerdo, un (10.2%) están en desacuerdo, (13.5%) están en una posición indiferente o neutra, (31%) están de acuerdo y un (40.9%) se manifiestan totalmente de acuerdo.

Pregunta 11

Tabla 11

Variable ventas con dimensión sondeo y necesidades

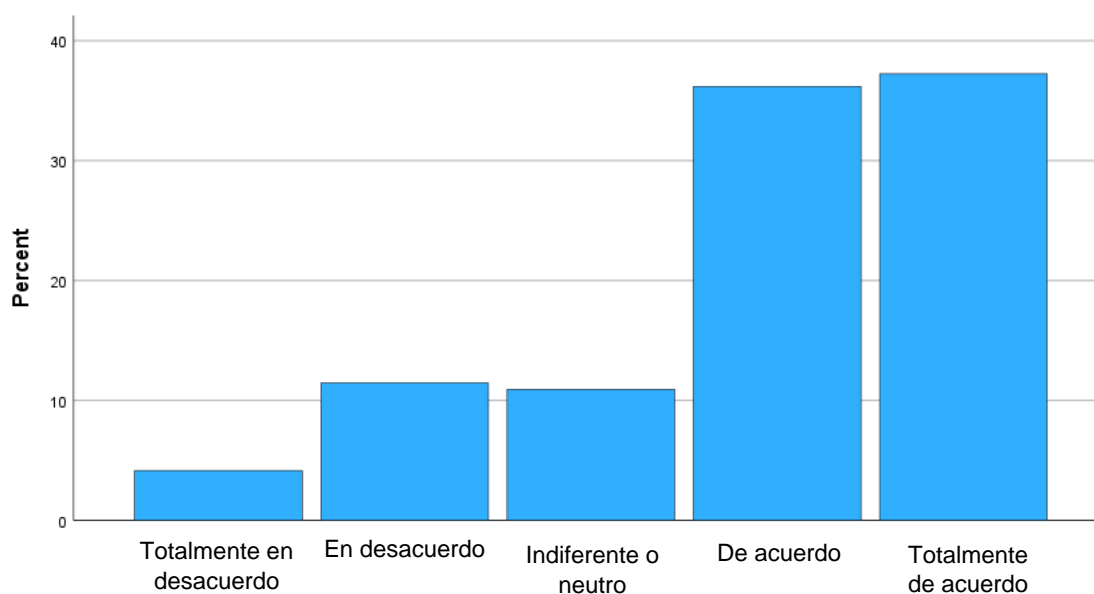
Pregunta 11

¿Usted considera que la exploración de necesidades del mercado es sustancial para la venta de smartphones?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	16	4.2%
en desacuerdo	44	11.5%
indiferente o neutro	42	10.9%
de acuerdo	139	36.2%
totalmente de acuerdo	143	37.2%

Figura 11

Variable ventas con dimensión sondeo y necesidades



Acerca de considerar si la exploración de necesidades del mercado es sustancial para la venta de smartphones, los encuestados indicaron que (4.2%) están de acuerdo totalmente en desacuerdo, un (11.5%) están en desacuerdo, (10.9%) están en una posición indiferente o neutra, (36.2%) están de acuerdo y un (37.2%) se manifiestan totalmente de acuerdo.

Pregunta 12

Tabla 12

Variable ventas con dimensión argumentación

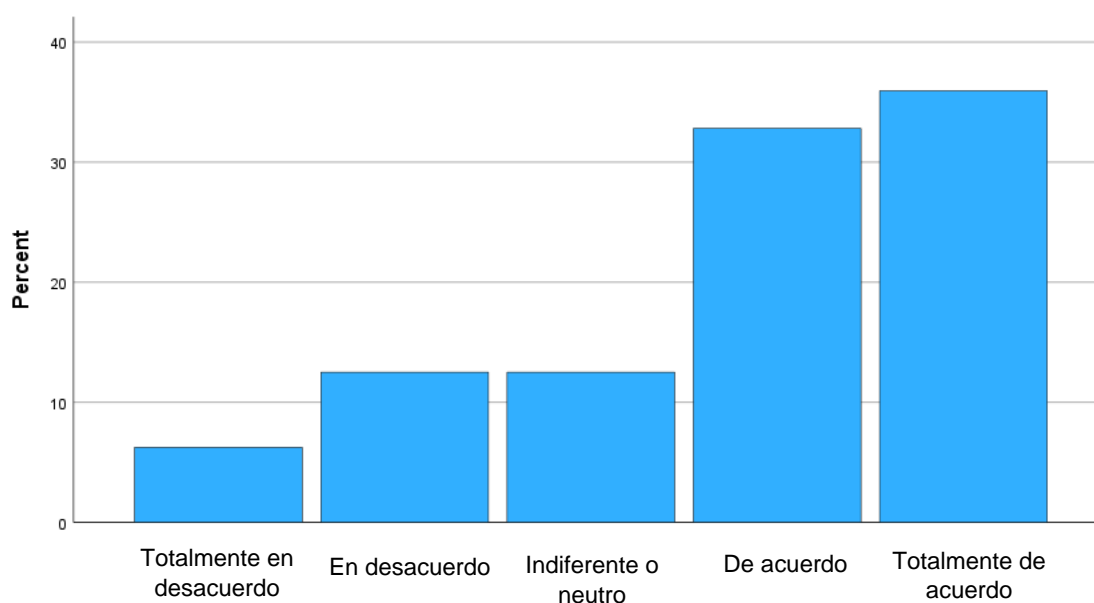
Pregunta 12

¿Usted considera que la argumentación de características y beneficios del producto es trascendental para la venta de smartphones?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	24	6.3%
en desacuerdo	48	12.5%
indiferente o neutro	48	12.5%
de acuerdo	126	32.8%
totalmente de acuerdo	138	35.9%

Figura 12

Variable ventas con dimensión argumentación



Acercas de considerar si la argumentación de características y beneficios del producto es trascendental para la venta smartphones, los encuestados indicaron que (6.3%) están de acuerdo totalmente en desacuerdo, un (12.5%) están en desacuerdo, (12.5%) están en una posición indiferente o neutra, (32.8%) están de acuerdo y un (35.9%) se manifiestan totalmente de acuerdo.

Pregunta 13

Tabla 13

Variable ventas con dimensión objeciones

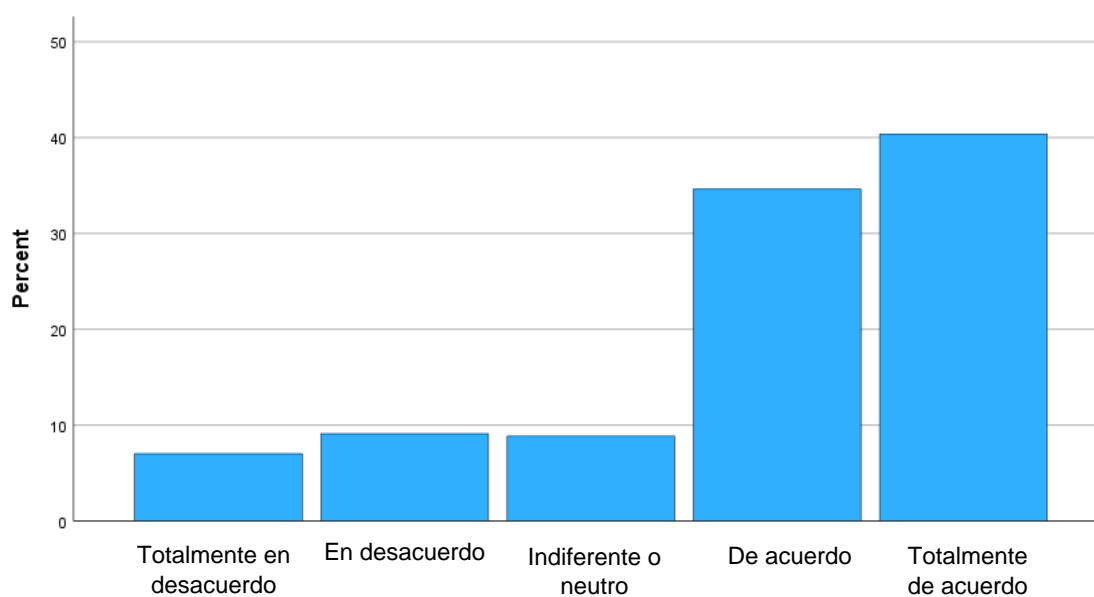
Pregunta 13

¿Usted considera que el manejo de objeciones es vital para la venta de smartphones?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	27	7.0%
en desacuerdo	35	9.1%
indiferente o neutro	34	8.9%
de acuerdo	133	34.6%
totalmente de acuerdo	155	40.4%

Figura 13

Variable ventas con dimensión objeciones



Acerca de considerar si el manejo de objeciones es vital para la venta de smartphones, los encuestados indicaron que (7%) están de acuerdo totalmente en desacuerdo, un (9.1%) están en desacuerdo, (8.9%) están en una posición indiferente o neutra, (34.6%) están de acuerdo y un (40.4%) se manifiestan totalmente de acuerdo.

Pregunta 14

Tabla 14

Variable ventas con dimensión cierre

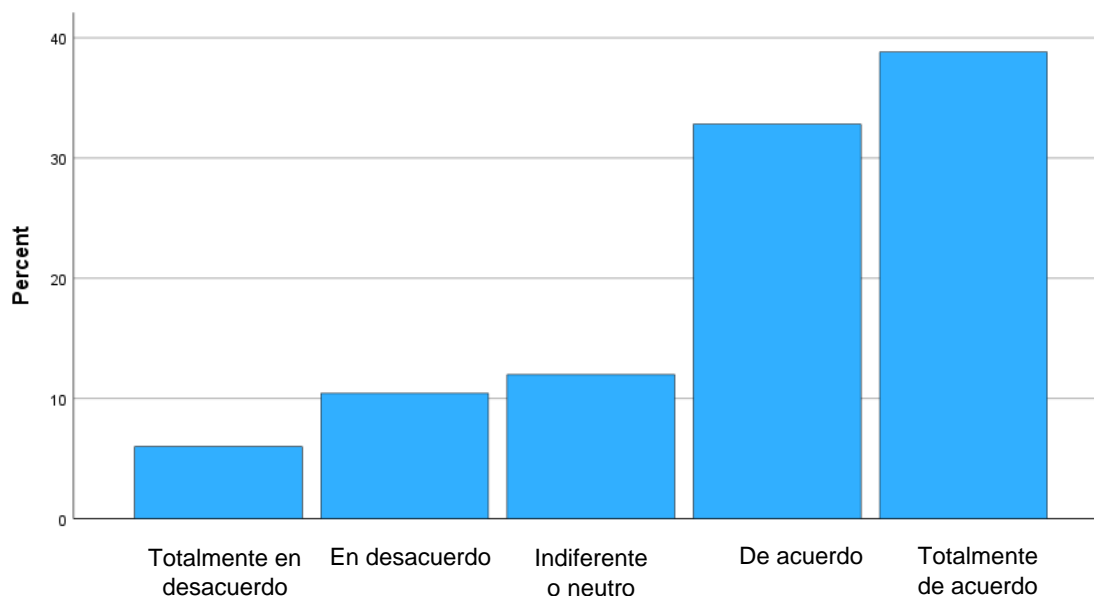
Pregunta 14

¿Usted considera que el cierre de venta es fundamental para la venta de smartphones?

	N	%
Totalmente en desacuerdo	23	6.0%
en desacuerdo	40	10.4%
indiferente o neutro	46	12.0%
de acuerdo	126	32.8%
totalmente de acuerdo	149	38.8%

Figura 14

Variable ventas con dimensión cierre



Acercas de considerar si el cierre de venta es fundamental para la venta de smartphones, los encuestados indicaron que (6%) están totalmente en desacuerdo, un (10.4%) están en desacuerdo, (12%) están en una posición indiferente o neutra, (32.8%) están de acuerdo y un (38.8%) se manifiestan totalmente de acuerdo.

Estadística Inferencial

Para realizar la prueba de correlación, primero se realizó la prueba de normalidad.

Para esta investigación se obtuvo el siguiente resultado con un nivel de significancia de 0.001, siendo este menor a 0.05; el indicador de normalidad indica que es de distribución no normal por ende utilizaremos la prueba estadística de Rho Spearman.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Pregunta1	Pregunta2	pregunta3	pregunta4	pregunta5	pregunta6	pregunta7
N			384	384	384	384	384	384	384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		4.0703	3.8307	3.8307	3.7865	3.8021	3.7266	3.8646
	Std. Deviation		.73889	1.26202	1.14257	1.22046	1.19939	1.26232	1.18626
Most Extreme Differences	Absolute		.314	.250	.226	.234	.240	.247	.246
	Positive		.280	.177	.153	.160	.159	.157	.169
	Negative		-.314	-.250	-.226	-.234	-.240	-.247	-.246
Test Statistic			.314	.250	.226	.234	.240	.247	.246
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		Upper Bound	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			pregunta8	pregunta9	pregunta10	pregunta11	pregunta12	pregunta13	pregunta14
N			384	384	384	384	384	384	384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		3.8333	3.7995	3.9375	3.9089	3.7969	3.9219	3.8802
	Std. Deviation		1.20847	1.27392	1.16128	1.14464	1.22864	1.21957	1.20539
Most Extreme Differences	Absolute		0.276	0.242	0.24	0.266	0.253	0.276	0.256
	Positive		0.167	0.173	0.18	0.17	0.164	0.188	0.176
	Negative		-0.276	-0.242	-0.24	-0.266	-0.253	-0.276	-0.256
Test Statistic			0.276	0.242	0.24	0.266	0.253	0.276	0.256
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0	0	0	0	0	0	0
		Upper Bound	0	0	0	0	0	0	0

Prueba de Hipótesis General:

En la prueba de hipótesis general, “si existe relación entre el posicionamiento y ventas de smartphones entre personas de 25 a 35 años en Lima Norte 2021”, se obtuvo como resultado $p=0.001$, $\alpha = 0.05$ y una correlación moderada de un 0.615.

		V1	V2
V1	Pearson Correlation	1	.615**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	384	384
V2	Pearson Correlation	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	384	384

Prueba de Hipótesis Especifica 1

En la prueba de hipótesis específica 1, “si existe relación entre la selección de nombre y las ventas de smartphones entre personas de 25 a 35 años en Lima Norte 2021”, se obtuvo como resultado $p=0.001$, $\alpha = 0.05$ y una correlación moderada de un 0.427.

		D1V1	V2
D1V1	Pearson Correlation	1	.427**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	384	384
V2	Pearson Correlation	.427**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	384	384

Prueba de Hipótesis Especifica 2

En la prueba de hipótesis específica 2, “si existe relación entre patrocinio de marca y las ventas de smartphones entre personas de 25 a 35 años en Lima Norte 2021”, se obtuvo como resultado $p=0.001$, $\alpha = 0.05$ y una correlación moderada de un 0.561.

		D2V2	V2
D2V2	Pearson Correlation	1	.561**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	384	384
V2	Pearson Correlation	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	384	384

Prueba de Hipótesis Especifica 3

En la hipótesis específica 3, “si existe relación de la marca y las ventas de smartphones entre personas de 25 a 35 años en Lima Norte – Perú 2021”, se determina que $p=0.001$, $\alpha = 0.05$ y una correlación de 0.539.

		D3V1	V2
D3V1	Pearson Correlation	1	.539**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	384	384

V2	Pearson Correlation	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	384	384

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Según los resultados encontrados, se concluye que si existe correlación con un indicador de correlación de 0.615 entre el posicionamiento y las ventas de Smartphones entre personas de 25 a 35 años en Lima Norte 2021. Asimismo, el nivel de significancia fue 0.001, por lo tanto, se acepta la hipótesis general. Aquí podemos encontrar similitud con el informe del Instituto Peruano de Economía, que menciona que las medidas adoptadas producto de reducir el impacto de la pandemia del coronavirus impulsaran que las empresas opten por el uso de diversas estrategias de marketing (Tello, Nizama, Huamán, & Vargas, 2020). A pesar de esto verse más marcado en la pandemia, también se puede ver reflejado en la actualidad que las empresas que logren posicionarse en el mercado como una empresa líder en su rubro tendrán un impacto positivo directo en sus ventas, es decir venderán más al tener un mejor posicionamiento frente a su competencia, debido a que los hace diferenciarse de diversas formas frente a otras empresas, esto es percibido por los clientes reaccionando adquiriendo los productos ofertadas.

Según los resultados encontrados, se concluye que si existe una correlación moderada con un indicador de correlación de 0.427 entre la selección del nombre y las ventas de Smartphones entre personas de 25 a 35 años en Lima Norte 2021. Asimismo, el nivel de significancia fue 0.001, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 1. En este caso podemos observar la semejanza con un estudio realizado en Chile a la marca de alimentos Real perteneciente a la empresa Nirsa S.A en el cual se pudo encontrar que el difundir características, beneficios y tener un nombre distintivo en el mercado tienen un impacto positivo en las ventas de la empresa; asimismo, los hallazgos encontrados sirvieron de base para crear una campaña de marketing llamada "Tum tum tum atún Real", la cual le permitió tener una gran captación de prospectos y afianzarse en su posicionamiento en el mercado (Lorraine Chedraui, 2017). Estos descubrimientos respaldan la importancia

de seleccionar de manera cuidadosa y basados en estudios de mercado previos el nombre de una marca para que pueda hacer un match perfecto con la propuesta de valor reflejando lo que se quiere destacar de la marca para logra así un posicionamiento correcto y en consecuencia impactar en las ventas. Por otro lado, podemos mencionar que hay existen compañías cuyo nombre no guarda asociación con su actividad o propuesta ofertada tomándoles más tiempo alcanzar el posicionamiento.

Según los resultados encontrados, se concluye que si existe una correlación moderada con un indicador de correlación de 0.561 entre el patrocinio de la marca y las ventas de Smartphones entre personas de 25 a 35 años en Lima Norte 2021. Asimismo, el nivel de significancia fue 0.001, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 2. Aquí podemos apreciar que en el caso de la selección colombiana que cuando José Néstor Pékerman tomó el mando de dirigir a la mencionada selección varias marcas se unieron para apostarle al fútbol nacional y sumarse a su equipo. En consecuencia, tuvieron una inversión total de los patrocinadores de la selección la suma de US\$21 millones; esta suma tiene un costo-beneficio que les ha dejado notable cifras en ventas y reconocimientos a las marcas que acompañan a los 11 jugadores dirigidos por el director técnico (López Célis, 2015). En este caso podemos apreciar el retorno de inversión (ROI) es alto de parte de las empresas que deciden patrocinar a una marca, como en este caso la selección Colombia, ya que pueden ver resultados significativos en sus ventas, es por ello por lo que otras empresas pueden optar por esta estrategia del mismo carácter en busca de potenciar sus ventas.

Según los resultados encontrados, se concluye que si existe una correlación moderada con un indicador de correlación de 0.539 entre el desarrollo de la marca y las ventas de Smartphones entre personas de 25 a 35 años en Lima Norte 2021. Asimismo, el nivel de significancia fue 0.001, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 3. Aquí podemos encontrar relación con una investigación realizada en Coquimbo – Chile que tuvo como objetivo analizar el valor y desarrollo de marca de una bebida alcohólica en la región, se empleó una escala de Likert igual que en la presente tesis, finalmente, se pudo encontrar que la marca Mistra tiene un

posicionamiento en el mercado del 48.3% debido a su marca y calidad de producto (Araya Pizarro, 2022). En esta conclusión podemos apreciar la importancia de trabajar el desarrollo de marca para una empresa, ya que por esta estrategia puede alcanzar posicionamiento en el mercado, tal cual el caso en mención debido a su calidad del producto u otro sea el atributo que se desea resaltar, debido a que esto repercute en las ventas de la compañía.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. M. (2018). *LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Claves del Siglo XXI*. Editorial área de innovación y desarrollo, S.L.
- Acuña, E. (2021). Emprendimiento y resiliencia: caso de las bodegas de barrio en el Perú durante la pandemia de covid-19. *Desde el sur*, 1-18. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/des/v13n1/2415-0959-des-13-01-e0007.pdf>
- Araya Pizarro, S. (1 de Abril de 2022). Valor de marca del pisco chileno: aportes. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v12n23/1390-6291-Retos-12-23-00139.pdf>
- BORJA, J. C. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Revista Científica de la UCSA*, 31-38. Obtenido de http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522020000100031
- Bullemore-Campbell, J., & Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 199-208. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642021000100199&script=sci_arttext
- Cruz, X. (2018). La generación de una lovemark a través del marketing deportivo. Caso: Selección peruana de fútbol. Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625250/CruzD_X.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Delmar, A. (2022). Influencer marketing en 2022: datos y nuevas tendencias. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/influencer-marketing-en-datos-y-nuevas-tendencias>
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación* (Vol. Sexta edición). México: Mac Graw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kotler, & Armstrong. (2013). Fundamnetos del marketing. 50. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- López Célis, D. M. (2015). EL PAPEL DEL PATROCINIO Y EL AMBUSH MARKETING, EN LA CONSTRUCCIÓN. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/8996/4681.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lorraine Chedraui, A. (10 de agosto de 2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. Obtenido de <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/485/484>
- Márquez Frías, M. I., & Vallejos León, C. A. (2022). El amor por la marca: Love marck. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9635>
- Navarro, J., Moscoso, M., & Calderón, G. (2017). La investigación de la depresión en adolescentes en el Perú: una revisión sistemática. 23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/686/68651823005/movil/>

- Ortegón Cortázar, L. (junio de 2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492017000100013&lang=es
- Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. *Lasallista de la investigación*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492017000100013#aff1
- Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. *Lasallista de la investigación*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6195665>
- Ortegón Cortázar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492017000100013#aff1
- Ortegón Cortázar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. *Lasallista de investigación*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492017000100013#aff1
- Ortegón Cortázar, Leonardo. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6195665>
- Revista Espacios. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Roldan, P., & Fachelli, S. (Febrero de 2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Creative commons. Obtenido de <http://tecnicasavanzadas.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/156/2020/08/A04.02-Roldan-y-Fachelli.-Cap-3.6-Analisis-de-Tablas-de-Contingencia-1.pdf>
- Tello, J., Nizama, M., Huamán, B. d., & Vargas, J. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *Innova Research Journal*, 15-39. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1531/1748>
- Urrutia Ramírez, G. P., & Napán Yactayo, A. C. (1 de MAYO de 2021). Posicionamiento de marcas y su relación con el nivel de compra por redes sociales. Obtenido de [file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-PosicionamientoDeMarcaYSuRelacionConElNivelDeCompr-7941173%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-PosicionamientoDeMarcaYSuRelacionConElNivelDeCompr-7941173%20(1).pdf)

ANEXOS

ANEXO N°1 VALIDACIÓN DE EXPERTOS N° 1

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

TITULO Y GRADO

PhD D ()	Doctor ()	Magíster (X)	Licenciado ()	Otros
-----------	------------	----------------	----------------	-------

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

FECHA:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “ El posicionamiento y la relación con las ventas de Smartphones entre personas de 25 a 35 años en Lima Norte 2021 ”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	X		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	X		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	X		Hacer ajustes breves a algunas preguntas que sean entendibles por la persona encuestada.
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	X		

TOTAL			
-------	--	--	--

Sugerencias:

Firma del docente



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Marta', is written over a solid horizontal line. The signature is stylized and cursive.

N°	DIMENSIONES / ÍTEMS	PERTINENCIAS		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Nombre de marca							
1	¿Usted considera que el nombre de las marcas de smartphones es de fácil pronunciación?	X		X		X		
2	¿Usted considera que el nombre de la marca surge de los beneficios y características del producto?	X		X		X		
3	¿Usted considera que las marcas de smartphones tienen un nombre distintivo?	X		X		X		
	Dimensión 2: Patrocinio de marca							
4	¿Usted considera que las marcas de smartphones deben contar con licencias de marca?	X		X		X		
5	¿Usted considera útil la colaboración de marcas de smartphones con otras marcas?	X		X		X		
	Dimensión 3: Desarrollo de marca							
6	¿Usted considera que las marcas de smartphones deben de contar con extensiones de línea?	X		X		X		
7	¿Usted considera que las marcas de smartphones deben crear una extensión de marca?	X		X		X		
	Dimensión 4: Preparación							
8	¿Usted considera que la prospección de clientes es determinante para la venta de smartphones?	X		X		X		
	Dimensión 5: Concertación de la visita							
9	¿Usted considera que la visita a una tienda física es relevante para la venta de smartphones?	X		X		X		
	Dimensión 6: Contacto y presentación							
10	¿Usted considera que el primer contacto y presentación del producto es significativo para la venta de smartphones?	X		X		X		
	Dimensión 7: Sondeo y necesidades							
11	¿Usted considera que la exploración de necesidades del mercado es sustancial para la venta de smartphones?	X		X		X		
	Dimensión 8: argumentación							

12	¿Usted considera que la argumentación de características y beneficios del producto es trascendental para la venta de smartphones?	X		X		X		
	Dimensión 9: Objeciones							
13	¿Usted considera que el manejo de objeciones es vital para la venta de smartphones?	X		X		X		
	Dimensión 10: Cierre							
14	¿Usted considera que el cierre de venta es fundamental para la venta de smartphones?	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay la suficiencia necesaria para su aplicación.

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr/Mg MAGALLANES DIAZ JUAN FELIPE. DNI: 25527443

Especialidad del validador: Economista

05 de septiembre del 2022



Firma del Experto informante.

ANEXO N°1 VALIDACIÓN DE EXPERTOS N° 2

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: POEMAPE OYANGUREN CARLOS RAÚL

TITULO Y GRADO

Ph D ()	Doctor ()	Magister (X)	Licenciado ()	Otros ()
----------	------------	--------------	----------------	-----------

UNIVERSIDAD QUE LABORA: Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Universidad ()

FECHA:

10-09-2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “ El posicionamiento y la relación con las ventas de Smartphones entre personas de 25 a 35 años en Lima Norte 2021 ”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los items indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	✓		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	✓		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	✓		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
TOTAL		8	0	

Sugerencias:

Firma del docente

M. Sc. Carlos R. Poemape Oyanguren
DNI. 33430187

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

N°	DIMENSIONES / ÍTEMS	PERTINENCIAS		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Nombre de marca								
1	¿Usted considera que el nombre de las marcas de smartphones es de fácil pronunciación?	✓		✓		✓		
2	¿Usted considera que el nombre de la marca surge de los beneficios y características del producto?	✓		✓		✓		
3	¿Usted considera que las marcas de smartphones tienen un nombre distintivo?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Patrocinio de marca								
4	¿Usted considera que las marcas de smartphones deben contar con licencias de marca?	✓		✓		✓		
5	¿Usted considera útil la colaboración de marcas de smartphones con otras marcas?	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Desarrollo de marca								
6	¿Usted considera que las marcas de smartphones deben contar con extensiones de línea?	✓		✓		✓		
7	¿Usted considera que las marcas de smartphones deben crear una extensión de marca?	✓		✓		✓		
Dimensión 4: Preparación								
8	¿Usted considera que la prospección de clientes es determinante para la venta de smartphones?	✓		✓		✓		
Dimensión 5: Concertación de la visita								
9	¿Usted considera que la visita a una tienda física es relevante para la venta de smartphones?	✓		✓		✓		
Dimensión 6: Contacto y presentación								
10	¿Usted considera que el primer contacto y presentación del producto es significativo para la venta de smartphones?	✓		✓		✓		
Dimensión 7: Sondeo y necesidades								
11	¿Usted considera que la exploración de necesidades del mercado es sustancial para la venta de smartphones?	✓		✓		✓		
Dimensión 8: argumentación								
12	¿Usted considera que la argumentación de características y beneficios del producto es trascendental para la venta de smartphones?	✓		✓		✓		
Dimensión 9: Objeciones								
13	¿Usted considera que el manejo de objeciones es vital para la venta de smartphones?	✓		✓		✓		
Dimensión 10: Cierre								
14	¿Usted considera que el cierre de venta es fundamental para la venta de smartphones?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr/Mg Carlos Raúl Poénape Oyanguren DNI: 33430187

Especialidad del validador Especialista en Proyectos de Inversión 10 de 09 del 2002



Firma del Experto informante.

M.Sc. Carlos R. Poénape Oyanguren

ANEXO N°3 CUESTIONARIO

Cuestionario

1. ¿Usted considera que el nombre de las marcas de smartphones es de fácil pronunciación?
 - 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Indiferente o neutro
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
2. ¿Usted considera que el nombre de la marca surge de los beneficios y características del producto?
 - 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Indiferente o neutro
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
3. ¿Usted considera que las marcas de smartphones tienen un nombre distintivo?
 - 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Indiferente o neutro
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
4. ¿Usted considera que las marcas de smartphones deben contar con licencias de marca?
 - 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Indiferente o neutro
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
5. ¿Usted considera útil la colaboración de marcas de smartphones con otras marcas?
 - 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Indiferente o neutro
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
6. ¿Usted considera que las marcas de smartphones deben de contar con extensiones de línea?
 - 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Indiferente o neutro
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
7. ¿Usted considera que las marcas de smartphones deben crear una extensión de marca?
 - 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Indiferente o neutro
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
8. ¿Usted considera que la prospección de clientes es determinante para la venta de smartphones?
 - 1) Totalmente en desacuerdo

- 2) En desacuerdo
 - 3) Indiferente o neutro
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
9. ¿Usted considera que la visita a una tienda física es relevante para la venta de smartphones?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Indiferente o neutro
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
10. ¿Usted considera que el primer contacto y presentación del producto es significativo para la venta de smartphones?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Indiferente o neutro
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
11. ¿Usted considera que la exploración de necesidades del mercado es sustancial para la venta de smartphones?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Indiferente o neutro
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
12. ¿Usted considera que la argumentación de características y beneficios del producto es trascendental para la venta de smartphones?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Indiferente o neutro
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
13. ¿Usted considera que el manejo de objeciones es vital para la venta de smartphones?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Indiferente o neutro
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
14. ¿Usted considera que el cierre de venta es fundamental para la venta de smartphones?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Indiferente o neutro
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo

ANEXO N°2 MATRIZ DE OPERALIZACIÓN

	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: EL POSICIONAMIENTO	<p>Kotler & Armstrong, 2013, argumenta que el posicionamiento tiene como fin que la marca esté presente en las mentes de los consumidores y en el mercado debe ocupar un lugar distintivo y deseable.</p>	<p>Es el conjunto de estrategias comerciales que permiten captar y fijar la atención del cliente con la finalidad de ampliar reconocimiento, audiencias y distinguirse ante una marca competidora en su mercado meta.</p>	NOMBRE DE MARCA	-Consideración de que si el nombre de marca es de fácil pronunciación.
				-Consideración que el nombre de marca surge de los beneficios y características.
				-Consideración de si las marcas de smartphones tienen un nombre distintivo.
			PATROCINIO DE MARCA	-Estimación que las marcas de smartphones deben contar con licencias de marca.
				-Estimación de la utilidad de la colaboración de marcas de smartphones con otras marcas.
			DESARROLLO DE MARCA	-Suposición de que las marcas de smartphones deben tener extensiones de líneas.
-Suposición de que las marcas de smartphones deben crear una extensión de marca.				
VARIABLE DEPENDIENTE: VENTA DE SMARTPHONES	<p>Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018, la venta es un proceso que se conforma de diversos elementos, de los cuales están conformados por diversos criterios según el autor. En este caso se plantearán siete fases que forman parte de los elementos fundamentales para comprender el proceso de ventas.</p>	<p>Son las actividades de intercambio de bienes o servicio a cambio de dinero, en el cual se involucra a los vendedores para que conozcan las necesidades del cliente y así puedan aplicar estrategias o seguir pasos que le permitan que los</p>	PREPARACIÓN DE LA VENTA	-Percepción de la importancia de la prospección para la venta.
			CONCERTACIÓN DE LA VISITA	-Percepción de la relevancia de la visita a una tienda física para la venta.
			CONTACTO Y PRESENTACIÓN	-Percepción de la importancia del primer contacto y presentación del producto para la venta.
			SONDEO Y NECESIDADES	-Percepción de la relevancia de la investigación del mercado para la venta.

		productos tengan mayor rotación y puedan concretar una venta exitosa.	ARGUMENTACIÓN DE VENTA	-Percepción de la importancia de la argumentación de características y beneficios para la venta.
			MANEJO DE OBJECIONES	-Percepción de la relevancia el manejo de objeciones para la venta.
			CIERRE DE VENTA	-Percepción de la importancia del cierre de venta para la venta.