

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**Marketing y posicionamiento de la marca de clientes de librerías  
del distrito Juliaca, 2023**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en  
Administración y Negocios Internacionales

**Autores:**

Jhen Paul Vasquez Jimenez  
Mario Arturo Supo Supo

**Asesor:**

Mtro. Amed Vargas Martinez

**Juliaca, febrero de 2024**

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtro. Amed Vargas Martinez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CLIENTES DE LIBRERÍAS DEL DISTRITO JULIACA, 2023”** de los autores **Jhen Paul Vasquez Jimenez** y **Mario Arturo Supo Supo**, tiene un índice de similitud de 16% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 15 días del mes de agosto del año 2024.



---

Mtro. Amed Vargas Martinez

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a 28 día(s) del mes de febrero del año 2024, siendo las 12:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Mtro. Mariné Estefa Huayta Mega, el (la) secretario(a): Mtro. Julio Samuel Torres Miranda y los demás miembros: MSc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado y el (la) asesor(a) Mtro. Amed Vargas Martinez

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado Marketing y posicionamiento de la marca de clientes de librerías del distrito Juliaca, 2023

del (los) (las) bachiller(es): a) Jhen Paul Vasquez Jimenez  
b) Mario Arturo Supo Supo  
c)

conducente a la obtención del título profesional de: licenciado en Administración y Negocios Internacionales  
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Jhen Paul Vasquez Jimenez

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>76</u>	<u>B</u>	<u>Buono</u>	<u>Muy Buono</u>

Bachiller (b): Mario Arturo Supo Supo


CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>76</u>	<u>B</u>	<u>Buono</u>	<u>Muy Buono</u>


Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

  
Presidencia  
  
Asesoría  
  
Bachiller (a)

Miembro Giovanni  
  
Bachiller (b)

  
Secretario/a  
Miembro  
Bachiller (c)

## Índice de Contenido

RESUMEN .....	5
1. INTRODUCCIÓN.....	7
Antecedentes de la investigación .....	9
Marketing Digital .....	9
Posicionamiento de marca.....	12
2. METODOLOGÍA.....	14
2.1. Diseño.....	14
2.2. Participantes .....	15
2.3. Instrumentos .....	15
2.4. Análisis estadísticos.....	16
2.5. Declaración sobre aspectos éticos .....	16
3. RESULTADOS .....	16
3.1. Datos demográficos de la población.....	16
3.2. Resultados descriptivos .....	17
3.3. Resultados correlacionales .....	18
3.4. Resultados explicativos .....	19
4. DISCUSIÓN.....	20
5. CONCLUSIÓN .....	20
REFERENCIAS .....	21
ANEXOS.....	24
Anexo 1. Sumisión de artículo .....	24
Anexo 2. Resolución de expedito.....	25
Anexo 3. Instrumentos .....	26

# **Marketing y posicionamiento de marca en clientes de librerías del distrito Juliaca, 2023**

Jhen Paul Vásquez Jimenez, Mario Arturo Supo Supo

*Escuela profesional de Administración, Universidad Peruana Unión, Perú*

## **RESUMEN**

El objetivo de la investigación fue explicar el grado de predicción del marketing digital en el posicionamiento de marca en los clientes de librerías del distrito de Juliaca 2023. La metodología empleada es de diseño no experimental, de tipo cuantitativa, descriptiva, correlacional y explicativo, de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 191 clientes de librerías del distrito Juliaca, los instrumentos empleados para la recolección de datos, son una versión adaptada del cuestionario aplicado en el estudio de Horna (2017). Los resultados obtenidos explican que, el marketing digital predice en un 30.4% al posicionamiento de marca, asimismo existe una correlación positiva moderada entre las variables, dado que hay un  $R=0.534$ , por consiguiente, se concluye que hay una relación notable entre ambas variables.

***Palabras clave:*** clientes, Juliaca, marketing digital, posicionamiento de marca.

# **Marketing and brand positioning in stationery store customers in the Juliaca district, 2023**

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to explain the degree of prediction of digital marketing in brand positioning in stationery store customers in the district of Juliaca 2023. The methodology used was a non-experimental, quantitative, descriptive, correlational and explanatory, cross-sectional design. The sample consisted of 191 customers of stationery store in the Juliaca district, the instruments used for data collection, are an adapted version of the questionnaire applied in the study of Horna (2017). The results obtained explain that, digital marketing predicts brand positioning by 30.4%, likewise there is a moderate positive correlation between the variables, given that there is an  $R=0.534$ , therefore, it is concluded that there is a remarkable relationship between both variables.

*Keywords: customers, Juliaca, digital marketing, brand positioning.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el marketing digital resulta significativamente útil en el progreso y desarrollo de la industria, ya que es una poderosa arma para captar clientes, fidelizarlos y sobre todo para posicionar una marca. En el distrito de Juliaca hay muchas empresas que pueden sacar provecho del marketing digital y sus herramientas para lograr posicionar su marca en el mercado debido a que no muchas empresas hacen el uso o un uso adecuado de esta importante herramienta. Este posee una alta impresión en el movimiento económico y en la manera de publicitar, por ende la falta de utilización o un uso inadecuado del marketing puede causar grandes problemas financieros o incluso el cierre en una empresa, por el contrario tal como menciona Cardenas (2015), el buen uso del marketing concede una ventaja competitiva, incrementa el rendimiento y genera la fidelización del cliente; de modo que se cree que una manera de lograr posicionar una marca en el mercado se tiene que utilizar el marketing digital.

INEI (2022), en el informe que publico, en el segundo trimestre del año 2022, el 57.4% de todo el país acceden a una conectividad de internet, aumentando en 5.2 puntos comparado con el año anterior 2021. Por otra parte, el Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI) detallo también que el 83.3% de la población de 6 años a más tienen accesibilidad a internet a través de su teléfono móvil comparado con el año anterior en un incremento de 2.5 puntos porcentuales, cabe indicar que el número mayor de incremento es en el área rural al pasar de 85.5% a 90.7%, siguiendo el resto urbano 86.9% a 89.8% y en Lima de 87.3% a 88.1%. Se agregó también que el 17.4% acceden a internet mediante una laptop, el 14.7% por medio de una computadora, el 2.4% utiliza una Tablet y el 8.3% otros dispositivos como Smart tv. El 91.8% de la población entre 19 a 24 años de edad hace uso de internet.

Por otro lado, hoy en día el mundo digital se ha vuelto un instrumento muy útil e importante para el beneficio de las personas y a nivel empresarial, el marketing consiste en tomar respuesta del deseo del público general con relación a un producto, servicio, u otro componente, el marketing digital se adapta para el uso de tácticas de distribuir por medios digitales, esto con la conclusión de conseguir consumidores a través de la tecnología ya que estos están ligados al mundo del internet, es considerado un medio interactivo. Así mismo, de acuerdo a la Global Digital (Statistics, 2014), La red concede el nexo entre individuos de todo el planeta, en todo instante y desde cualquier núcleo, computadoras, TV, tablets y teléfonos

inteligentes, este último medio ya posee un 80% de consumidores de ciber espacio. Los datos de marketing digital afirman que un 48% de usuarios inicia una indagación o búsqueda de adquisición mediante una exploración móvil (SmartInsights, 2017), y el 94% de los usuarios digitales que están entre 16 y 64 años, poseen por lo menos con una red social (Adestra, 2016).

Hablando a nivel global, se sabe que una buena o la mayor parte de los negocios se efectúa por medio de la red y es porque la difusión digital representa el 25 % de inversión en publicidad, de acuerdo a los datos del estudio Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2015, elaborado por la IAB (2016), las empresas o el comercio precisan posición en el mercado impulsando sus servicios o productos mediante el mundo digital.

Por lo expuesto podemos decir que el marketing digital resulta algo principal y valioso para las pequeñas y medianas empresas, porque gracias a ello estas pueden dar a conocer sus servicios y/o productos debido a que genera un gran valor de atracción en sus clientes ya que la aplicación del marketing digital es primordial en el mundo actual y se ha demostrado que un buen uso de ello influye las decisiones del cliente. Por otra parte también, el posicionamiento se ha vuelto un eje primordial, ya que busca que los consumidores y clientes relacionen o asocien la marca con ciertas cualidades o características y es ahí donde el marketing digital busca mostrar cuales son estos atributos o cualidades con los productos de la empresa y así ir relacionándolos para desarrollar mejores tácticas y continuar posicionando la marca de su compañía.

Es así que el presente trabajo tiene como objetivo explicar el grado de predicción del marketing digital en el posicionamiento de marca en los clientes de librerías del distrito de Juliaca 2023. Por consiguiente, los beneficios que traerá esta investigación será que ayudará a mejorar la situación de los emprendedores mediante el uso del Marketing Digital y como se relaciona con el Posicionamiento de marca con el fin de que puedan implementar sus estrategias de Marketing digital para mejorar la captación de sus clientes y así mejorar su posicionamiento frente a sus competidores. Se plantea la siguiente hipótesis: el marketing digital predice el posicionamiento de marca en los clientes de librerías del distrito de Juliaca 2023. Otro de los beneficios que traerá esta investigación será que, como se usaron varias técnicas e información

para poner en conocimiento este tema en el sector de pequeñas y medianas empresas, logrará transmitir toda nuestra experiencia obtenida con el fin que otras personas y/o investigadores puedan usar este tipo de herramientas a su favor.

### **Antecedentes de la investigación**

Según Otsuka (2015), en su investigación relacionada al marketing digital y el posicionamiento, donde se recolectó 323 muestras de alumnos de institutos superiores tecnológicos en Lima metropolitana, en conclusión, indican que hay una correlación  $r = 0,798$  entre ambas variables, se concluyó que hay una relación significativa del marketing digital con el posicionamiento. De igual manera García (2023), investigó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, la muestra conformada por 207 cliente de la empresa de repuestos Leguía Tarapoto, los resultados explican que la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, es de  $r = 0,608$ , en consecuencia, a mayor marketing digital habrá un mejor posicionamiento, concluyendo que el marketing digital si tiene una relación con el posicionamiento. También Castro (2021), indica en sus resultados que existe una correlación positiva considerable  $Rho = 0.557$  entre las variables marketing digital y posicionamiento, se llegó al término de que hay una relación positiva considerable entre el marketing y el posicionamiento, de modo que, a una mayor aplicación del marketing digital en la empresa, se optimizará el nivel de posicionamiento. Además, Paredes (2021), como resultado de investigación, explican en sus resultados que se obtuvieron coeficientes correlacionales para el marketing digital de 0.067 y para el posicionamiento de marca de 0.805, se puede concluir por las estadísticas y resultados obtenidos que una aplicación efectiva del Marketing digital tiene relación con el posicionamiento de la marca de una empresa.

### **Marketing digital**

Suca (2009), explica que los productos y servicios que la gente consume son de vital importancia, es clave que las compañías garanticen que la información proporcionada sea precisa y confiable, los consumidores están más interesados en los aspectos del tipo de producto o servicio. Por eso las empresas actualmente buscan alcanzar la cordura del consumidor, entender que el marketing digital es la herramienta útil y no menos importante, hay información sobre el ciberespacio y todas las redes sociales tienen un solo propósito, generar ventas en el

mercado, un claro ejemplo de las tiendas online como Alibaba, Ebay, Amazon, entre otros, plataformas que generan ingresos en el mundo de la tecnología digital. Los medios digitales hoy en día se han transformado en el fiel acompañante de muchos usuarios, es el sitio donde se genera comunicación e intercambio de información entre usuarios, creadores de contenidos u organizaciones digitales, esto ha permitido que tanto usuarios como empresas estén más conectadas por medio de las redes sociales.

La comunicación según Huacho y Poves (2017), puede reflejarse a través de estrategias, pretendiendo avanzar más allá, no limitándose solo en integrar diferentes técnicas comunicacionales de productos restringidos y marcas, se sostiene también que la comunicación debe ser articulado inteligentemente con aplicación lógica, eminentemente estratégica, esto con ayuda de los avances tecnológicos que se viene desarrollando en el mundo. Las comunicaciones de marketing en las redes sociales son de una vital importancia ya que de esta manera favorece a que su marca sea un gran impacto en la mente de todos los consumidores que son los que deciden la compra final y determinan la persistencia de la compañía en la plaza competitiva, por eso un negocio sin redes será perdida de muchas ventas llegando al efecto adverso de que los usuarios escojan a empresas que si ofrecen productos llamativos y que estén en constante comunicación con el consumidor ya sea por redes o indirectamente con promociones.

Por otro lado, la promoción según Vargas (2019), es una de las técnicas más relevantes para influir en la decisión final del consumidor, esto va reflejada al producto con el objetivo de informar, persuadir y de esta manera recordarles la existencia de nuestra campaña promocional de productos o servicios, de forma que esto pueda influir en los usuarios para su adquisición, el principal objetivo de la promoción es motivar a la compra inmediata del producto o servicio que se ofrece, también podemos llamarla como una promoción comercial que incluyen actividades como patrocinios, concursos, exhibiciones comerciales, productos gratis, rebajas y cupones. La promoción es una parte esencial de casi todas las estrategias de marketing.

Son muchas las habilidades, destrezas a utilizar para dar a conocer el producto o servicio, también informar o hacerles recuerdo de nuestro producto a los consumidores y no consumidores, se necesita un buen plan estratégico de promoción.

Nina (2023), nos dice que la publicidad va ligada juntamente con la promoción, podemos encontrar variedad de medios, que incluyen transmisión como radio, televisión, medios impresos como las revistas y periódicos, lugares públicos al aire libre, transportes, etc. La publicidad es fundamental para cualquier tipo de negocio, esta ofrece información acerca de la promoción, también para persuadir a los clientes cuando tenemos competencia directa ya que esta ofrece productos similares, se entiende también que hace que el cliente pueda consumir más y así posicionar al producto en el mercado. También encontramos diversos tipos de publicidad como:

- Publicidad de marca: según Camino (2014), esta es fundamental para el desarrollo y la progresión a largo plazo e imagen de marca en el ámbito nacional o internacional, ya que esta no impulsa un producto en particular, sino la marca en conjunto.
- Publicidad detallista o local: gran parte de los medios de comunicación se centra en fabricantes o detallistas que ofrecen sus productos en áreas específicas, el mensaje proporciona información acerca de artículos que están disponibles en tiendas cercanas.
- Publicidad de respuesta directa: Cuakera (2020), Nos indica que esta utiliza todas las formas de publicidad, tales como el mensaje directo pero el mensaje es distinto al de una publicidad de marca o detallista, la cual pretende generar una venta directa, el consumidor puede responder por teléfono o correo electrónico y los productos se entregan directamente al consumidor, la evolución del internet como medio de comunicación es fundamental para este tipo de publicidad.
- Publicidad de productos: según Nación (2017), este tipo de publicidad está diseñada para promocionar las características y beneficios de un producto o servicio, puede utilizar este tipo de publicidad si desea introducir un nuevo producto o servicio en el mercado, anunciar un cambio en un producto o servicio existente o aumentarlo.
- Publicidad institucional: Alberto (2002), este tipo de campañas publicitarias tienen un gran impacto en las organizaciones ya que ofrecen productos o servicios a otras empresas, la publicidad corporativa ayuda a generar confianza con los clientes existentes y atraer otros nuevos a través de mensajes centrados en los intereses, recursos posición en el mercado y estabilidad financiera de la empresa.

La comercialización conocida también como una estrategia de mercadeo, el cual conlleva a acciones estructuradas y planeadas para así llegar a un determinado objetivo, dar a informar el producto, incrementar las ventas, logrando una mejor participación en el mundo. Se define también como las actividades que son ejecutadas para vender un bien, por ello es sumamente necesario utilizar canales de distribución, por eso se entiende que comercialización es la acción que permite que dichos productos puedan llegar en el momento indicado, de esta manera lograr que el consumidor conozca el producto o servicio y tenga que adquirirlo, también tenemos estrategias como la etapa de introducción, etapa de crecimiento, la etapa de madurez y la etapa de declinación, detalla (Guerrero Zurita, 2021).

### **Posicionamiento de marca**

El posicionamiento de marca es el punto en la mente del consumidor donde se ofrece un producto o servicio, ofrecer las mejores características, logrando así superar las expectativas del cliente, satisfaciendo sus necesidades del cliente, también en crear un producto que se acomode a los gustos y preferencias del cliente (Philip, 2012).

Por otro lado, Chahua (2021), el posicionamiento de marca es un comportamiento o acción que desarrolla una empresa debido al diseño de su producto y su imagen de marca, todo ello está pensado para que ocupen un lugar en el corazón de los consumidores, así maximizar las ganancias de la empresa, un buen posicionamiento es una buena estrategia de marketing porque refleja la originalidad de la marca, muestra los beneficios que los consumidores pueden obtener al comprar un producto o servicio.

También Saavedra (2023), nos indica que, permite que conozcan la posición del producto que se ofrece con diferencia de la competencia, esto ayuda a determinar en qué condición o situación se encuentra tu marca en la mente del cliente, también permite ser el primero y único, creas ideas y sobre todo conocer a detalle el segmento del mercado con mayor visión. Se puede decir que el posicionamiento de marca se logra solo mediante las diferentes innovaciones y atribuciones que se puede añadir al producto o servicio que la empresa ofrece, también podemos ver resultados a través de la implementación de estrategias que diferencien del resto logrando el éxito en la organización.

La diferenciación de producto y servicio según Fernandez (2019), indica que los productos son palpables, debido a que pueden ser tocados y son hechos a partir de la producción de materias primas, además, tienen la particularidad de que se pueden almacenar y mantener, comúnmente un producto puede medirse en unidades, como toneladas, kilogramos, gramos y tamaño, entre otros. Por otro lado, el servicio es una utilidad impalpable que se ofrece en otra persona, un servicio no convierte objetos en mercancías, sino que se consume a la vez que se prestan. Por ejemplo, mencionar un producto básico es lo que está adquiriendo o comprando el cliente, en termino de algo que resuelve sus problemas y/o necesidades. También el producto real, está compuesto por la calidad, características, nombre y empaque del producto. Producto aumentado, son los servicios y beneficios adicionales, como la entrega, atención, crédito, garantía, etc. Por ello, en definitiva, podemos decir que es el producto total que recibe el cliente o consumidor cuando compra algo.

Calidad de servicio, según indica Gonzales (2018), consiste en garantizar que se preste atención y que se realice, lo que nos convierte en una organización eficaz, la calidad de servicio se define como la atención personalizada brindada por las personas para el beneficio de los clientes y usuarios, interpretando las necesidades de nuestros clientes, para garantizar la satisfacción general de los clientes y los clientes internos, se debe trabajar en el enfoque deseado y asegurarse de que se distribuya de manera racional y organizada, todo eso se ve reflejado en como los trabajadores practican la amabilidad entre ellos para luego mostrar el mismo trato con el cliente externo, ofreciendo el producto o servicio. Detallar también que la primera impresión que tiene el usuario, es la cortesía y la seguridad en el entorno que se ofrece, los elementos verbales también son cruciales, los gestos y los signos de atención del público y a medida que pasa el tiempo, los clientes se vuelven más exigentes y quieren tener la mejor experiencia de compra posible, para valorar el establecimiento y volverse únicamente clientes del servicio que reciben.

Para Albuja (2016), el objetivo de la fidelización es establecer una relación a largo plazo entre la empresa y el cliente, una relación que dure después del éxito de la compra. Para lograr la fidelización de un cliente, se debe conocer en profundidad sus gustos y necesidades, preguntando e investigando, para posteriormente procesar esa información y proporcionar al cliente los productos que mejor se adapten a sus necesidades, por lo tanto, para lograr la fidelidad debemos brindar un buen servicio al cliente para ganarnos la confianza y la preferencia de los clientes, lo que nos llevara a volver a comprar, visitarnos o recomendándonos a los demás

clientes, el uso de incentivos es necesario para fidelizar a los clientes, promociones de venta que tienen como objetivo persuadir al cliente para que haga una segunda compra, por último, pero no menos importante, la mejor manera de fidelizar al cliente es brindarle un producto de alta calidad con diseños atractivos que pueda satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias.

Indica Gonzales (2017), que la satisfacción de usuario está directamente relacionada con la calidad de servicio, cuando se satisfacen correctamente sus necesidades o se compra un producto que les agrada, los usuarios se sienten emocionalmente satisfechos, por lo tanto, lograr una satisfacción positiva del usuario es fundamental, la satisfacción también puede influir en el comportamiento de un usuario, ya sea de manera positiva o negativa, en el peor de los casos pueden denunciar, el cliente es el centro de todas las estrategias comerciales en la actualidad, las empresas pueden establecer sus ventajas competitivas al comprender mejor las expectativas de los consumidores, para asegurarse de que los clientes tengan una experiencia positiva al comprar un producto o servicio, las marcas deben asegurarse de que todas sus acciones sean coherentes. Por lo tanto, la satisfacción es el primer paso para obtener la lealtad; su relación no es suficiente, porque los clientes insatisfechos recurrirían a otros proveedores de servicios que pueden ofrecerles una mejor calidad y valor; los clientes fieles no lo harían. En conclusión, la satisfacción y la lealtad son conceptos distintos y discriminantes, sin lealtad, una empresa no puede tener satisfacción, pero la lealtad no puede tener satisfacción. Los clientes que están satisfechos generan más beneficios cada año que aquellos que continúan con una empresa. Esto es comprobado en una variedad de empresas y se han obtenido los mismos resultados, para una empresa de servicio, el beneficio esperado de un cliente durante cuatro años es más del triple del beneficio que genera el mismo cliente durante el primer año.

## **2. METODOLOGÍA**

### **2.1. Diseño**

La investigación contempla un enfoque cuantitativo, ya que se empleará valores numéricos que servirán para manifestar el problema de la investigación, de diseño no experimental de corte transversal, de tipo aplicada con la finalidad de poner en práctica las teorías relacionadas, de esta manera buscar resolver la situación problemática, es de un nivel descriptivo, correlacional y explicativo ya que se analizaron y especificaron las características

y propiedades del fenómeno estudiado a través de sus variables y dimensiones (MathWorks, 2023), en el análisis de esta investigación se utilizó la prueba de regresión lineal, el coeficiente de determinación (R cuadrado) el cual es el que indica la cantidad proporcional de variación en la variable de respuesta y explicada según las variables independientes X en el modelo de regresión lineal. En cuanto mayor sea el R cuadrado, mayor será la variabilidad explicada por el modelo de regresión lineal. Para la recolección de datos se dará mediante la técnica de encuestas, el mismo que fue sometido a una prueba piloto validado por expertos, por otro lado, en el análisis estadístico se desarrolló por medio del programa SPSS y finalmente se obtuvieron los resultados mediante el Rho Spearman.

## **2.2. Participantes**

Fernández, Hernández y Baptista (2010), contemplan que una población se precisa como un grupo finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes, siendo así que la población de la presente investigación fueron clientes de librerías del distrito de Juliaca. En vista de que la cantidad es desconocida, se consideró como una población infinita (Pintado Blanco & Sanchez Herrera, 2015). Asimismo, Hernandez (2014), manifiesta que la muestra es el grupo que se toma de la población para estudiar un fenómeno estadístico. Es por ello que la muestra de esta investigación estuvo compuesta por 191 clientes de las librerías del distrito de Juliaca 2023, los cuales fueron escogidos y seleccionados a través del muestreo no probabilístico por conveniencia ya que permite encontrar de una manera más sencilla y accesible a la muestra.

## **2.3. Instrumentos**

La técnica empleada en esta investigación para recolección de datos fue la técnica de encuesta, el instrumento fue un cuestionario estructurado. Muñoz (2011), indica que la encuesta es una técnica de recopilación de información más usada por el sesgo de las personas encuestadas, la cual es fundamental en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con la finalidad de obtener información de las personas. Además, Gallardo (2017), detalla que un cuestionario es un instrumento de investigación que se basa en una serie de preguntas y otras indicaciones con la finalidad de obtener información de los consultados.

El instrumento que se usó en esta investigación es una encuesta que consta de 31 preguntas, la cual está dividida en 2 variables, una pertenece a la dimensión de Marketing Digital y la segunda pertenece a la dimensión de Posicionamiento de marca, este instrumento tiene una escala valorativa del 1 – 5 (Escala de Likert). Asimismo, antes de aplicar el

instrumento se realizó una prueba piloto para determinar la confiabilidad del instrumento, dicha prueba contó con una muestra de 15 participantes, dando como resultado un alfa de Cronbach de 0.958 para la variable marketing digital y 0.925 para la variable posicionamiento de marca. Vale destacar que este instrumento utilizado es una versión adecuada y adaptada de una encuesta aplicada en el estudio Marketing digital y su relación con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes, Trujillo 2017 realizado por Horna. Considerando esos puntos se concluyó que hay una confiabilidad consistente.

#### **2.4. Análisis estadísticos**

Para su procesamiento de datos y análisis de datos, se recurrió a la estadística descriptiva, se utilizó el programa Microsoft Excel, de apoyo con el programa estadístico SPSS versión 27, en donde se procesaron los resultados de las preguntas realizadas en la encuesta de manera gráfica.

#### **2.5. Declaración sobre aspectos éticos**

Las encuestas a realizarse fueron de forma anónima, los únicos datos que se requirieron para validar fue, la edad, sexo y lugar de donde viven no se les pidió colocar nombres y se les explico que dicha información que ellos proporcionen será solo para la investigación, todos los datos fueron tomados de forma confidencial, no fueron compartidas y solo fueron únicamente de uso académico.

### **3. RESULTADOS**

#### **3.1. Datos demográficos de la población**

En la tabla 1 se describe los datos de los 191 encuestados, clientes de las diferentes librerías del distrito Juliaca, se aprecia de las 191 personas encuestadas, el mayor porcentaje son del género femenino el cual representa con un 59.2% al cual indica que la mayoría de consumidores en librerías son de sexo femenino. De la misma manera se aprecia la edad de los clientes de 18 a 21 años con un porcentaje de 20.9% son en su mayoría los que más compras hacen en las librerías, seguido de ellos están las edades de 22 a 25 años con un porcentaje de 23.0%, también no muy lejano a ellos se encuentran las edades de 26 a 29 años con 19.4% y 30 a 33 años con 17.8%, mientras que las edades poco frecuentes oscilan entre los 34 a 37 años con 8.9%, 38 a 41 años con 6.8%, 42 a 45 años con 2.1% y finalmente las edades de 46 a 49

años con 0.5%, 50 a 53 años con 0.5%. Por otro lado, se aprecia en la tabla que el 45.5% de los clientes de librerías son en su mayoría estudiantes seguido de ello tenemos el 27.7% trabajadores, el 19.4% trabajadores independientes y finalmente con el mismo porcentaje son amas de casa y trabajadores dependientes cada uno con un porcentaje de 3.7%.

**Tabla 1**  
*Características demográficas de la población de estudio*

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	113	59,2%
	Masculino	78	40,8%
Edad	18 a 21 años	40	20,9%
	22 a 25 años	44	23,0%
	26 a 29 años	37	19,4%
	30 a 33 años	34	17,8%
	34 a 37 años	17	8,9%
	38 a 41 años	13	6,8%
	42 a 45 años	4	2,1%
	46 a 49 años	1	0,5%
	50 a 53 años	1	0,5%
Ocupación	Ama de casa	7	3,7%
	Estudiante	87	45,5%
	Trabajador	53	27,7%
	Dependiente	7	3,7%
	Trabajador independiente	37	19,4%
	Total	191	100%

Fuente: Elaboración propia

### 3.2. Resultados descriptivos

En la tabla 2 podemos explicar los resultados descriptivos, que la percepción de los encuestados sobre el marketing digital en los clientes del distrito de Juliaca, tienen una valoración de nivel medio en 82.2% y nivel alto de 15.2%. A su vez se puede ver la percepción de los encuestados sobre el posicionamiento de marca del distrito Juliaca tiene una valoración de nivel medio en 57.1% y nivel alto de 41.9%.

**Tabla 2g**  
*Análisis descriptivo de las variables de estudio*

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Marketing digital	Bajo	5	2,6%
	Medio	157	82,2%
	Alto	29	15,2%
Posicionamiento de marca	Baja	2	1,0%
	Medio	109	57,1%
	Alto	80	41,9%
	Total	191	100.0%

Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Resultados correlacionales

En tabla 3, se muestra la prueba de Kolmogorov-Smirnov, dado que la muestra utilizada es mayor a 50 participantes. Se puede observar que las variables marketing digital y posicionamiento de marca pertenecen a la prueba estadística no paramétrica, ya que los datos no tienen una distribución normal, la variable marketing digital tiene un p valor de .012 la cual es menor a 5% ( $p < 0.05$ ) y la variable posicionamiento de marca también tiene un p valor de .003 que también es menor a 5% ( $p < 0.05$ ), por tal razón se determina el uso del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

**Tabla 3**  
*Análisis de normalidad*

Variables	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,074	191	,012
Posicionamiento de marca	,082	191	,003

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 4, se evidencia que la correlación entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca es de 0.534, lo cual demuestra que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables según valores. Asimismo, se puede ver que hay un p valor de 0.001 ( $p < 0.05$ ) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual indica que existe relación entre las variables Marketing digital y Posicionamiento de marca.

**Tabla 4***Análisis de correlación entre las variables de estudio*

Variables	Posicionamiento de marca	
	r	p
Marketing digital	,534**	0.001

Fuente: Elaboración propia

**3.4. Resultados explicativos**

En el resultado de la siguiente tabla 5, se observa el análisis de regresión lineal, se sustenta el modelo, el R cuadrado en 30.4%, esto indica que las variables marketing digital predice a la variable posicionamiento de marca. El marketing digital tiene influencia en el posicionamiento de marca de los clientes de librerías del distrito Juliaca.

**Tabla 5***Coficiente de regresión lineal de efecto del marketing digital y posicionamiento de marca*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,552 <sup>a</sup>	,304	,301	4,982

a. Predictores: (Constante), Marketing Digital

**Tabla 6***Resumen de ajuste*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	24,872	2,828		8,795	,001
	MD_T	,455	,050	,552	9,095	,001

a. Variable dependiente: Posicionamiento de Marca

El modelo de ajuste indica que el marketing digital predice el posicionamiento de marca porque presenta una significancia de ,001.

#### **4. DISCUSIÓN**

Según los resultados mostrados en este artículo, se puede ver que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, dado que se obtuvo una correlación de 0.534, por ende, vale decir que a mayor utilización de marketing digital se obtendrá un mejor posicionamiento. Este resultado coincide con el resultado que obtuvo Castro (2021), quien en su trabajo de investigación sostiene que existe una correlación positiva moderada de 0.557 entre las variables de su estudio, es decir a mayor aplicación de marketing digital en la empresa se optimizara el grado de posicionamiento. De igual forma los resultados de esta investigación también tienen concordancia con García (2023), quien también encontró que existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento dado que obtuvo una correlación significativa de 0.608 entre las variables de su estudio es decir a mayor marketing habrá un mejor posicionamiento, por tanto, concluyó que el marketing digital si tiene una relación con el posicionamiento. Por otra parte, Carrera (2016), quien obtuvo en su resultado que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento cuya correlación de Pearson fue de 0.840, siendo esta significativa, es por ello que el marketing digital incide en el posicionamiento en función de la competencia. Asimismo, esta investigación tiene similitud con los resultados obtenidos por Otsuka (2015), quien en su investigación: Marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, obtuvo una correlación alta de R de Spearman de 0.798 y por tanto concluyó que existe una correlación entre las variables Marketing digital y posicionamiento, por tal razón, este resultado concuerda con la presente investigación.

#### **5. CONCLUSIÓN**

Podemos concluir de acuerdo al objetivo general, que el marketing digital predice el comportamiento del posicionamiento de marca, de acuerdo a los resultados, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, ya que se obtuvo un valor de P de  $(0.001 < 0.05)$ , asimismo se evidencia que existe una correlación positiva moderada entre las variables de la investigación, ya que se obtuvo como resultado un coeficiente de  $R = (0.534)$  entre el Marketing digital y posicionamiento de marca, concluyendo así que existe una relación notable entre ambas variables. A nivel descriptivo, desde la percepción de los encuestados, se ha evidenciado un nivel medio en las variables.

## REFERENCIAS

- Adestra. (2016). Obtenido de <https://coobis.com/es/cooblog/estadisticas-clave-de-social-media/>
- Alberto Rivera, J. (2002). La publicidad como estrategia efectiva para el crecimiento y desarrollo de la industria hotelera de la ciudad de la Palma (Chalatenango). San Salvador, El Salvador.
- Albujar Zelada, A. (2016). La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica issafarma en la ciudad de Chepen.
- Camino Freire, J. A. (2014). Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012. Ambato, Ecuador: Univerisad tecnica de Ambato.
- Cardenas, H. (2015). *Marketing digital una estrategia generadora de innovación empresarial Big Data Center Barcelona*. Universidad Santo Tomas, Bogotá, Colombia .
- Carrera, J. (2016). Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de quito 2015-2016. Quito, Ecuador.
- Castro, E. (2021). Marketing digital y Posicionamiento de Marca en una Empresa de Ropa Deportiva en la ciudad de Puno 2021. *(Tesis de Licenciatura)*. Universidad Cesar Vallejo, Lima-Perú.
- Chahua Ochante, M. S. (2021). Estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento de marca en la empresa Mashiral, Peru, San Juan de Miraflores - 2021. Lima, Peru.
- Cuakera Asto, E. B. (2020). Estrategias de publicidad y su relacipon con las ventas de la tienda Topitop de la ciudad de Abancay, 2020. Apurimac, Peru: Univeridad Alas Peruanas.
- Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, P. (2010). *Metología de la Investigación*. Celaya : '.
- Fernandez, D. (2019). La direnciación del producto como estrategia para fortalecer la competitivida del cafe orgánico para la exportación a Estados unidos.
- Gallardo Echenique, E. E. (2017). *Metodología de la Investigación : Manual autoformativo interactivo*. Huancayo : Universidad Continental.
- García, M. (2023). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Respuestos Leguía, Tarapoto 2022. *(Tesis de Maestría)*. Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú.
- Gonzales Carachule, R. (2018). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar Arequipa 2018.

- Gonzales Guevara, R. V. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera arbolito SAC Chiclayo 216. Pimentel, Peru.
- Guerrero Zurita, S. M. (2021). Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa productos naturales Reina del bosque S.R.L San Ignacio - 2018. Pimentel, Peru.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill .
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relacion con el posicionamiento en los clientes de las pastelerias mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Peru.
- Huacho Zambrano, Y. S., & Poves Gutierrez, D. F. (2017). Plan de comunicación integradas al Marketeing para posicionar la marca macamania en Lima Sur 2017. Lima, Peru: Universidad Privada del Norte.
- IAB, S. (16 de Marzo de 2016). *IAB Spain*.
- INEI. (2022). *Instituto Nacional de Estadistica e Informatica*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/aumenta-hogares-con-conexion-a-internet-en-el-ii-trimestre-del-2022-13928/>
- MathWorks. (2023). *MathWorks*. Obtenido de MathWorks: [https://www.mathworks.com/help/stats/coefficient-of-determination-r-squared\\_es.html](https://www.mathworks.com/help/stats/coefficient-of-determination-r-squared_es.html)[https://www.mathworks.com/help/stats/coefficient-of-determination-r-squared\\_es.html](https://www.mathworks.com/help/stats/coefficient-of-determination-r-squared_es.html)
- Muñoz Razo, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de Tesis*. Mexico: Camara nacional de la industria Editorial Mexicana.
- Nación, P. J. (2017). El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡Eliminemos los criaderos! - Zika - Ministerio de Salud. Lima, Peru: Universidad San Martin de Porres.
- Nina Egocheaga, F. D. (2023). Publicidad inclusiva y posicionamiento social de marca, análisis de la percepción de las piezas audiovisuales de Babysec Peru. Lima, Peru: Universidad Catolica del Peru.
- Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana. Lima, Peru: Universidad Inca Garsilaso de la Vega.
- Paredes, M. (2021). Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de la Empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021. Guayaquil.

- Philip, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico.
- Pintado Blanco, T., & Sanchez Herrera, J. (2015). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC, Ed, 2da Edición.
- Quispe Coillo, E. (2020). Marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Edumir Sport Wear Puno 2020. Puno, Peru.
- Rivera Garcia, j. J. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy.
- Saavedra Valencia, J. (2023). Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamakeons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022. Tumbes, Peru.
- SmartInsights. (15 de Abril de 2017). The 14 top rated digital marketing techniques for 2017 according to Smart Insights readers. pág. 1.
- Statistics, G. D. (2014). *Global Digital Statistics*. Obtenido de Global Digital Statistics.
- Suca Riveros, R. E. (2009). Relación del Marketing Estratégico Relacional Educativo en la calidad de la Gestión Pedagógica en las Instituciones Educativas de la Red 07 en la Unidad Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho - Lima 2009. Lurigancho, Lima, Peru: Universidad de San marcos .
- Vargas Arrobas, M. E. (2019). Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware SA Sede Chiclayo 2018. Chiclayo, Peru: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

## ANEXOS

### Anexo 1. Sumisión de artículo



## Anexo 2. Resolución de expedito



**“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho”**

**RESOLUCIÓN N° 0013-2024/UPeU-FCE-CF**

Ñaña, Lima 07 de febrero de 2024

### VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **JHEN PAUL VASQUEZ JIMENEZ** identificado(a) con código Universitario N° 201510647 y **MARIO ARTURO SUPO SUPO** identificado(a) con código Universitario N° 201521127 de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

### CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): **JHEN PAUL VASQUEZ JIMENEZ** y **MARIO ARTURO SUPO SUPO**, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 07 de febrero de 2024 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

### SE RESUELVE:

1. Aprobar la sustentación de: **JHEN PAUL VASQUEZ JIMENEZ** y **MARIO ARTURO SUPO SUPO** para que sustenten su Informe de Tesis; conducente al Título Profesional de Licenciado (a) en Administración y Negocios Internacionales.
2. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado De Sustentación	Tesistas	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Mtra. Mariné Estefa Huayta Meza Secretario: Mtro. Julio Samuel Torres Miranda Vocal: MSc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado Asesor: Mtro. Amed Vargas Martínez	Jhen Paul Vasquez Jimenez  Mario Arturo Supo Supo	Marketing y posicionamiento de la marca de clientes de librerías del distrito Juliaca, 2023	Miércoles 28 de febrero de 2024  12:00 Horas	Presencial

Regístrese, comuníquese y archívese.



**Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez**  
DECANA



**Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto**  
SECRETARIA ACADÉMICA

### Anexo 3. Instrumentos

#### CUESTIONARIO

La actual investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes **de librerías del distrito de San Román 2023.**, agradecemos de antemano su gentil colaboración.

Instrucciones: Marcar con un aspa (x) la opción que usted crea conveniente. Se le locita responder con la mayor sinceridad posible.

Género: Masculino ( ) Femenino ( )

Edad:

Ocupación: Ama de casa ( ) Estudiante ( ) Trabajador ( )

Dependiente ( ) Trabajador independiente ( ) Jubilado/cesante ( )

#### Marketing Digital

Escala de Tipo Likert		5	4	3	2	1
N°	Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	He encontrado anuncios de las librerías en las redes sociales promocionando sus productos.					
2	Conozco y uso las páginas web donde las librerías ofertan y promocionan sus productos y servicios.					
3	He recibido emails promocionando los productos de las librerías.					
4	He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la librería en alguna plataforma de video por internet.					
5	He encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos de las librerías en blogs.					
6	Considera usted que las librerías han establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos y servicios que ofrece.					
7	Considera que los descuentos que realizan las librerías en algunos productos y servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia.					
8	Las tarifas de los productos y servicios que ofrecen las librerías facilitan captar nuevos clientes.					
9	Considera que las librerías utilizan programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos					
10	Las librerías cuentan diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes					
11	He observado que las librerías cuentan con campañas de publicidad por internet.					
12	He tenido la oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales de las librerías.					
13	He tenido acceso de ver publicidad en medios digitales u online de las ofertas que ofrecen las librerías.					
14	Usted es consciente que las librerías cuentan con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios					

15	Considera que las librerías han distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrecen en todos los segmentos de la población					
16	Las librerías han establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones.					
17	Piensa usted que el estilo de los productos que ofrecen las librerías es lo que usted esperaba como cliente.					

### Posicionamiento de marca

Escala de Tipo Likert		5	4	3	2	1
N°	Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	Supone que el diseño de los productos que ofrece las librerías es lo que usted esperaba como cliente.					
2	Cree que el acabado de los productos que ofrecen las librerías es lo que usted solicitó como cliente.					
3	Imagina que la atención que se le ofrece como cliente es la que esperaba.					
4	Supone que la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada.					
5	Ha identificado usted que el tiempo de entrega del producto es eficiente.					
6	Cree usted que la flexibilidad que ofrecen las librerías con respecto al servicio y el producto son claras para las expectativas que usted tiene como cliente.					
7	Considera que los trabajadores de las librerías poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto					
8	Cree usted que la calidad del servicio que ofrecen las librerías es lo esperado como cliente.					
9	Considera que los productos y servicios que se ofrecen son valorados por usted.					
10	Recomendaría usted a las librerías por los productos y el servicio que ofrecen.					
11	Visita las redes sociales de las librerías para poder ver los productos y el servicio que ofrecen, para más información					
12	La página de Facebook de las librerías es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia ( Ejm. Me gusta o un comentario)					
13	Usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrecen las librerías					
14	Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrecen las librerías.					