

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

Estrategias de marketing digital y posicionamiento de una empresa
de eventos sociales, Trujillo - 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios – MBA

AUTORA:

Poclin Vallejos, Sonia Mabel (orcid.org/0000-0002-5223-5560)

ASESOR:

Dr. Marquez Yauri, Heyner Yuliano (orcid.org/0000-0002-1825-9542)

CO-ASESOR:

Mg. Benites Aliaga, Ricardo Steiman (orcid.org/0000-0002-8819-1651)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ
2023

Dedicatoria

A Dios, por su infinito amor, el ser que guía mi camino y que me ha dado la fortaleza y sabiduría necesaria para llegar a culminar este trabajo. A mis padres, Miguel y Carmelita, por su guía y apoyo incondicional. A mi pequeña hija, Valeria, quien han sido mi motivación y fuerza a lo largo de este tiempo.

Les dedico este trabajo con todo mi amor.

Sonia

Agradecimiento

Doy gracias a Dios, quien guía mi vida a cada momento. Asimismo, quiero expresar un profundo agradecimiento a mi madre y mi hija Valeria quienes han sido mi soporte fundamental en este trabajo de investigación, y a quienes me brindaron su apoyo incondicional para culminar esta tesis, los mismos que me influenciaron fortaleza y ahínco.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización.....	19
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	20
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS	44
ANEXOS.....	

Índice de tablas

Tabla 1. Niveles de las estrategias de marketing digital de una empresa de eventos sociales	25
Tabla 2. Niveles de las dimensiones de las estrategias de marketing digital de una empresa de eventos sociales	26
Tabla 3. Niveles de posicionamiento de una empresa de eventos sociales	27
Tabla 4. Niveles de las dimensiones del posicionamiento de una empresa de eventos sociales	28
Tabla 5. Prueba de Kolmogórov Smirnov de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales, Trujillo- 2022.....	29
Tabla 6. Tabla cruzada de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales, Trujillo- 2022	30
Tabla 7. Tabla cruzada de las estrategias de marketing digital por la comunicación y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales	31
Tabla 8. Tabla cruzada de las estrategias de marketing digital por la promoción y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales	32
Tabla 9. Tabla cruzada de las estrategias de marketing digital por la publicidad y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales	33
Tabla 10. Tabla cruzada de las estrategias de marketing digital por la comercialización y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales	34

Índice de figuras

Figura 1. Niveles de las estrategias de marketing digital de una empresa de eventos sociales.....	25
Figura 2. Niveles de las dimensiones de las estrategias de marketing digital de una empresa de eventos sociales	26
Figura 3. Niveles de posicionamiento de una empresa de eventos sociales	27
Figura 4. Niveles de las dimensiones del posicionamiento de una empresa de eventos sociales.....	28

Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales, Trujillo- 2022. El enfoque fue cuantitativo, tipo aplicado, diseño no experimental, transversal, correlacional simple; la muestra fueron 187 clientes que asisten mensualmente a distintos tipos de eventos de una empresa de eventos sociales de la ciudad de Trujillo durante el año 2022; se usaron dos cuestionarios válidos a juicio de expertos y con un Alfa de Cronbach de 0.815 y 0.844, para procesar los resultados se usó el programa estadístico SPSS V26. Los resultados muestran que las estrategias de marketing digital presentan un nivel regular según el 56.2% de los clientes de una empresa de eventos sociales, Trujillo- 2022; en tanto que el posicionamiento presenta un nivel regular según el 71.7% de los clientes. Se concluyó que existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales, Trujillo- 2022; dado el valor conseguido en el Coeficiente de correlación de Spearman=0.725, el mismo que indica una alta correlación positiva con significancia ($p<0.01$). En la medida que se desarrollan las organizaciones, requieren estrategias para lograr posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: estrategias, marketing digital, posicionamiento, empresa.

Abstract

The study aimed to determine the relationship between digital marketing strategies and the positioning of a social event company, Trujillo-2022. The approach was quantitative, type applied, non-experimental design, cross-sectional, simple correlation; the sample was 187 clients who attend monthly different types of events of a social event company in the city of Trujillo during 2022; two questionnaires were used according to experts and with a Cronbach Alpha of 0.815 and 0.844, to process the results the statistical program SPSS V26 was used. The results show that digital marketing strategies present a regular level according to 56.2% of customers of a social event company, Trujillo-2022; while positioning presents a regular level according to 71.7% of customers. It was concluded that there is a significant relationship between digital marketing strategies and the positioning of a social event company, Trujillo-2022; given the value achieved in the correlation coefficient of Spearman=0.725, the same that indicates a high positive correlation with significance ($p<0.01$). As organizations develop, they require strategies to achieve market positioning.

Keywords: strategies, digital marketing, positioning, company.

I. INTRODUCCIÓN

Durante estas últimas temporadas, la web ha ido adquiriendo mayor fuerza dentro de las acciones de las empresas, es por esa razón, que las instituciones han ejecutado tácticas de mercadotecnia haciendo uso de la web, método conocido como marketing digital o llamado marketing online (Vega et al., 2018). Esta herramienta se ha transformado en una táctica relevante, a causa de que las tendencias de la actualidad hacen y se imponen más en las costumbres de los consumidores tomando el poder de estos recursos y el posicionamiento, es un punto principal, para conservar en el cerebro de los consumidores la marca en el mercado, a causa de que el consumidor acostumbra anteponer sus menesteres, labores, la que se tiene que conocer, extender novedosas tácticas que colabore al desarrollo de las compañías y conocer más a los usuarios (Heredia, 2019).

Al respecto Global Digital (2018), precisa que, ya los navegantes del ciberespacio sobrepasan los cuatro mil millones de individuos en todo el planeta, de los que más de tres mil millones de individuos emplean cualquier red social cada mes y lo que tiene mayor importancia, que nueve de cada diez navegantes que ingresan a sus plataformas escogidas por medio de un dispositivo móvil y la principal acción que lleva a cabo es inspeccionar sus redes sociales. En este sentido Fernández (2019), manifiesta que las empresas organizadoras de eventos, por los rasgos propios de los servicios que otorgan requieren posicionarse en el mercado promocionando su producto y/o asistencias mediante las presentaciones analógicas, puesto que el cliente cada vez más, localiza sus servicios o productos buscando por la web, es aquí el punto en el que se tiene que aprovechar y desarrollar el posicionamiento de la marca con fiabilidad, cuando se tiene que recurrir al marketing digital.

El marketing digital en Latinoamérica ha ido adquiriendo forma como un procedimiento de comercialización de productos o asistencias ofertadas, por medio de plataformas o mecanismos digitales, fomentando la demanda y produciendo ganancias para la compañía, implicando de esta manera que se vayan poniendo en funcionamiento las nuevas ciencias aplicadas del mundo de la web. La indagación y la implementación del marketing digital en el interior de las compañías han sido de considerable contribución a causa de que, ocasionan

acogida de la clientela objetiva y esta podría producir fuentes de empleo y aparte incrementar su economía a nivel de importantes compañías con las cuales se compite. Es de esta manera que como progresa las ciencias aplicadas, la mercadotecnia va repercutiendo para que la compañía pueda ir adecuándose a las novedosas propensiones digitales dentro de los medios del internet (Perdigón et al., 2018).

La nación peruana no se encuentra ajena a la conducta del consumidor en cuanto a la propensión de la utilización de las redes sociales. De acuerdo con INEI (2018) en el primer trimestre 2018, el 92,8% de las viviendas de la nación poseen por lo menos una TIC teléfono fijo o celular o televisión por cable o internet. Y de acuerdo con una investigación desarrollada por la firma ComScore, el alcance del social media entre la población peruana (comprendido como el ámbito que abarca blogs, redes sociales y otras áreas de interrelación digital) es de 93.2%. Bajo este contexto, la Cámara Peruana de Comercio electrónico (Capece, 2021), el boom del comercio electrónico se manifestó en junio del 2021, con un aumento de ochenta y seis por ciento y en el mes de julio alcanzó 160% a su nivel histórico. Esto significa que este negocio ha progresado según se ha ido erradicando los obstáculos en el ecommerce. En el primer semestre solamente se obtuvo avanzar aproximadamente el cuarenta por ciento, y en el segundo logró el sesenta por ciento.

Profundizando un poco más en el tópico, todavía quedan compañías que aún, tal vez por temor o desinformación, no disponen de mecanismos digitales y esto de manera indirecta elude que su compañía pueda desarrollarse con mayor rapidez y en consecuencia incrementa la productividad de esta. Es importante percatarse que el modo convencional de las ventas físicas que se empleaba hace algún tiempo, en la actualidad ya no se encuentra dando óptimos productos, es por esa razón que es importante introducirse y apalancarse de los mecanismos digitales para aumentar las transacciones y poder encontrarnos posicionados en el pensamiento de los usuarios (Luyo 2019).

En la urbe trujillana, se encuentra una compañía de eventos, la misma que presta todo tipo de eventos sociales y corporativos brinda diferentes servicios, entre ellos: planificación de bodas y eventos corporativos. Esta compañía se ha comprometido a posicionarse en el mercado, a causa de que es distinguida por

la calidad de cada producto que otorga a sus usuarios, no obstante, con el pasar del tiempo, la organización se ha visto obligada a realizar el marketing digital. A causa del entendimiento insuficiente de este medio, la aplicación de instrumentos de mercadotecnia no se puede emplear de manera correcta, lo cual restringe la difusión por parte del organismo de las clases de funcionalidades y productos que brinda en la actualidad la compañía.

También, la desinformación del marketing digital, es uno de los factores que no posibilita conseguir un adecuado posicionamiento en el mercado, a causa de que hay una precaria publicidad, asimismo la preparación insuficiente del personal es la razón de la resistencia a la variación y modernización de procedimientos, y la falta de motivación del ejecutivo lo lleva a conservar una gestión defectuosa, estos factores bastante influyentes han ocasionado una problemática primordial como es la inexistencia de la utilización de nuevas tecnologías en dicha empresa de eventos comunitarios de la urbe trujillana, generando una reducción de la calidad del servicio que brinda, provocando que reduzcan las ganancias económicas, generando que la imagen de la corporación padezca un gran daño.

Estas circunstancias generarán que la compañía pierda el mercado que ha conseguido conquistar, confrontando graves problemáticas económicas que debilitarían sus cimientos financieros, pudiendo hacerla cerrar de manera definitiva sus procedimientos comerciales en la provincia, de manera que es importante que este estudio sea aplicado urgentemente para conseguir que la compañía se logre posicionar de forma eficiente en la industria de eventos sociales de la ciudad de Trujillo.

Según lo antes mencionado surge como pregunta de investigación: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales, Trujillo - 2022?; y como problemas específicos: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital por la comunicación y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales?; ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital por la promoción y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales?; ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital por la publicidad y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales?; ¿Qué relación existe entre las estrategias

de marketing digital por la comercialización y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales?

El estudio tiene justificación teórica, puesto que brinda una evaluación del problema con relación al descuido de la mercadotecnia digital y su asociación con el posicionamiento de marca de la compañía. Tales datos fomentan el estudio y discusión en el área académica/profesional, siendo de utilidad como antecedente de estudio. En la cuestión práctica, el presente estudio propone sugerencias que posibilite a la institución enfrentar las problemáticas que manifiesta la realización del marketing digital y con esto perfeccionar el posicionamiento de una empresa de eventos, en sus clientes. Se procura que el estudio contribuya a la institución, del mismo modo que a diferentes compañías, en entender y conocer la administración que tiene que tener el marketing online, para su óptima realización y con esto perfeccionar el posicionamiento de la organización.

En la cuestión metodológica, el presente trabajo se justifica por el diseño de 2 instrumentos empleados y aceptados por el centro universitario; uno para el marketing online y otro para el posicionamiento de la compañía, para examinar el vínculo que hay entre las dos variables, creando un instrumento con 16 ítems para la variable marketing online y 16 ítems para la variable posicionamiento. Como último propósito, el estudio procura crear un criterio más extenso de saberes que contribuyan a administrar mejor la táctica de marketing digital y el posicionamiento de una compañía de eventos sociales, persiguiendo el provecho para la institución y para diferentes industrias.

Por lo tanto, el principal objetivo de investigación es: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales, Trujillo - 2022. Y como objetivos específicos: Identificar los niveles de las estrategias de marketing digital de una empresa de eventos sociales. Identificar los niveles de posicionamiento de una empresa de eventos sociales. Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital por la comunicación y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales. Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital por la promoción y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales. Determinar la relación que existe entre las estrategias de

marketing digital por la publicidad y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales. Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital por la comercialización y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales.

La hipótesis general de investigación es: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales, Trujillo - 2022. Y como hipótesis específicas: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital por la comunicación y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales. Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital por la promoción y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales. Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital por la publicidad y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales. Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital por la comercialización y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales.

II. MARCO TEÓRICO

Para desarrollar el marco teórico se eligieron investigaciones internacionales como el de Chisag (2019). En la tesis cuyo propósito fue elaborar tácticas de mercadotecnia por medio de plataformas de redes sociales que posibilite optimizar el posicionamiento y la conducta de los clientes de las asistencias que brinda el parque acuático Morete Puyu del cantón Pastaza. La metodología que se realizó fue de enfoque mixto de tipo exploratorio, descriptiva, deductiva y transeccional la técnica que se utilizó fueron las encuestas y análisis bibliográfico y documental como instrumento los cuestionarios. La muestra estuvo constituida por 385 de personas. Los resultados demostraron que el 74,03% de los individuos encuestados expresan que la información la recibieron por comentarios de parientes y amistades. Solamente un 7,01% accedieron a la información por mecanismos informáticos. Un 25,97% de las personas encuestadas fueron informadas por: TV, radio y mecanismos informáticos. Se concluyó que Es imperativo implantar las tácticas mediante la utilización de redes sociales.

Por su lado, Uribe y Sabogal (2021). En el artículo que tuvo como propósito reconocer los instrumentos online que se utilizan en sus tácticas en el medio digital, entre estas la utilización de las redes y actividades de medios sociales. La metodología que empleó fue de tipo exploratorio-descriptivo, como técnica la encuesta y análisis de contenido. La muestra estuvo conformada por 365 compañías. Los resultados dieron a conocer que un 83.9 % de las compañías que se analizaron poseen sitio web sin plataforma de comercio electrónico; mientras que un 87.1% dispone de redes sociales. El 22.9% establece comunicación por medio de mensajes instantáneos (WhatsApp). El blog es utilizado en el diecinueve por ciento de los casos. Apreciamos prevalencia de Facebook (82%), luego sigue de Instagram (48.9%), LinkedIn (38.5%), Twitter (39.6%) y YouTube (26.3%). Se concluyó que los instrumentos digitales utilizados por las Mypes de publicidad de Bogotá para su fomento y obtención de usuarios presentan la red social Facebook como la que más se utiliza; sin embargo, no se refleja una explotación de toda su media ni su función dentro de una táctica determinada de marketing digital.

José (2022). En la tesis que tuvo como propósito principal establecer si el marketing digital colabora en el posicionamiento del restaurante "Parrillas Conchas del mar" del cantón Salinas, año 2021. En cuanto a la metodología que se utilizó, en esta investigación fue el estudio exploratorio, por esa razón utilizó el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo, ayudada del estudio bibliográfico y de campo, que posibilitaron hallar datos claros y precisos de las variables de investigación. Por otra parte, el instrumento que usó para recolectar datos fueron las encuestas y la entrevista. Según los resultados que se obtuvieron, se descubrió que los usuarios no tienen conocimiento acerca de las redes sociales del restaurante, no obstante, les agradecería aceptar una invitación de eventos e incentivos mediante los medios digitales. De igual modo posibilitó descubrir que el marketing digital colabora de manera positiva de los negocios y su posicionamiento; en ese sentido, las herramientas digitales son un aporte para la promoción de un bien o servicio en el marketing digital, en cual intervienen diversos factores. En la actualidad, el público le gusta hacer consultas y a la vez comprar por medios digitales, sin la necesidad de que la empresa sea el medio directo.

Arias y Sepúlveda (2020). En la tesis que tuvo como objetivo realizar un proyecto de Marketing Digital por medio de un sistema SEO/SEM con la finalidad de dar a conocer a Ready Grupo Creativo como marca y referente en el mercado de los negocios creativos en las municipalidades de Cota y Chía. La investigación fue exploratoria y cuantitativa, la muestra fue de veintisiete encuestas las que se llevaron a cabo en las municipalidades de Cota y Chía, se usó la encuesta. Se concluyó que la compañía a pesar de estar implicada en el mercado del contenido digital y la realización de plataformas web, manifiesta problemas de comunicación en el ecosistema digital, debido a que precisa de una página web y su presencia en una red social es muy restringida. Por esta razón, se propuso un proyecto táctico de posicionamiento de marca en el medio digital. De igual modo los resultados de la encuesta arrojaron en promedio de un ochenta por ciento que es relevante para la compañía tener intervención y presencia en el ámbito de la tecnología debido a que por medio de estos se consigue dar a conocer una marca, cerrar negocios y continuar en el mercado. Por medio del planeamiento de estrategias de mercadotecnia de social media y

una evaluación de la competencia y referentes se definió que los canales más adecuados para el posicionamiento de la marca eran las redes sociales con la plataforma de Instagram y Facebook y el establecimiento de una página web ello conseguido del resultado de las encuestas en el apartado de social media en la cual la generalidad de las personas encuestadas concordaron en un sesenta y cinco por ciento en que las redes sociales son relevantes para descubrir la marca y adquirir el servicio.

Belduma (2020). En la tesis cuyo objetivo fue reforzar el posicionamiento de mercado y beneficio competitivo del sushi bar Sappari de la urbe de Manta de la Provincia de Manabí por medio de tácticas de mercadotecnia digital. El estudio tuvo un enfoque mixto, el método fue descriptivo, la muestra fueron 197 clientes de Sappari, el chef ejecutivo y administradora del sushi bar; se usó la encuesta y entrevista. Se encontró que las tácticas del marketing digital contribuyen al reforzamiento del posicionamiento de mercado y beneficio competitivo del sushi bar Sappari a través de la explotación de las plataformas digitales con los contenidos de calidad destinada hacia el perfil de los usuarios óptimos consiguiendo una interrelación directa y generando atracción hacia el usuario potencial. Se pudo evidenciar que el sushi bar necesita laborar y aprovechar los contenidos y diseños generados para las plataformas sociales que produzca interés en el mercado Mantense. En consecuencia, se presentaron propuestas de instrumentos y tácticas de mercadotecnia digital en cada red social. Se finaliza con la generación de material y diseño para publicaciones planeadas en la plantilla de tareas, las tácticas ocasionan tráfico en cualquier plataforma digital, creando contenido verdadero de los fanáticos y grupos con afinidad a Sappari repercutiendo su determinación de adquisición y lealtad.

Por su parte en el contexto nacional, fueron seleccionados trabajos como las de Torres (2020). En la tesis cuyo como propósito fue diseñar una táctica de marketing digital para el mejoramiento del posicionamiento de la compañía Yajuva S.A.C., en la urbe de Chiclayo, 2019. La metodología fue de enfoque mixto, con un diseño descriptivo la técnica que se empleó fueron las encuestas y como instrumentos los cuestionarios. La muestra estuvo constituida por 68 personas naturales y 15 empresas. Los resultados demostraron que una considerable cantidad de las personas encuestadas (80.9%) expresan que no

han oído ni observado ninguna clase de propaganda de la compañía. Ello se refleja en que la compañía no ha efectuado suficientes inversiones en campañas publicitarias o estrategias de mercadotecnia con la finalidad de volverse famosa. En conclusión, se diseñó la táctica de marketing digital para la compañía Yajuva S.A.C., por medio del planteamiento de etapas, acciones y tareas que constituyen la táctica y su realización; con la finalidad de optimizar el actual posicionamiento de la compañía, por medio de la propuesta de la utilización de ciertos métodos que implican diversos beneficios e instrumentos tecnológicos que garantizan el crecimiento de cualquier compañía que persiga continuar en el mercado.

En tanto que, Rojas et al. (2021). En el artículo que tuvo como objetivo estudiar la colaboración que tiene el contenido digital en la identidad de marca de las viviendas familiares del departamento de Lima, Perú, en la temporada 2021. La metodología fue de tipo descriptivo, transversal, no experimental como técnica la observación y el análisis de datos. La muestra la constituyeron 10 alojamientos familiares. Los resultados demostraron una elevada intervención en las redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube, utilizando instrumentos digitales como noticias, videos e imágenes. Como contenidos audiovisuales atractivos para el cliente. Se concluyó que el contenido digital en sus dimensiones de imágenes digitales, noticias digitales y videos colabora de modo significativo a la identidad de marca de las viviendas familiares en un nivel superior que los comentarios digitales, instructivos digitales y promoción en ventas digitales. Se logró evidenciar que la generalidad de los alojamientos destina cada esfuerzo a las redes sociales de Twitter, Instagram y Facebook como táctica de conseguir una superior intervención en el mercado.

También fue seleccionado el estudio de Carpio et al. (2019). En el artículo que tuvo como finalidad estudiar las tácticas de la mercadotecnia viral y del posicionamiento que emplean los restaurantes turísticos del departamento de Puno y reconocer el posicionamiento de marca en la web de dichos restaurantes del departamento de Puno, partiendo de la utilización de la mercadotecnia viral, etapa 2016. La metodología fue de enfoque cuantitativo, deductivo, tipo descriptivo - explicativo y diseño no experimental como técnica análisis de contenido y observación estructurada. La muestra estuvo conformada por 16

restaurantes turísticos. Los resultados demostraron que la conectividad es la primordial táctica de la mercadotecnia viral que colabora al posicionamiento de marca por ciberespacio, no obstante, 43.75% divulgan tópicos importantes, 12.5% canje de cupones anunciados y 18.75% incentivos, lo que colabora a un posicionamiento de marca moderado del restaurant turístico en un cincuenta por ciento, debido a su presencia en el motor de búsqueda Tripadvisor y en la red social Foursquare. Llegándose a la conclusión que la conectividad en la red social produce un moderado posicionamiento de marca.

Romero (2019). En la tesis que tuvo como propósito definir la relación que existe entre el nivel de la mercadotecnia digital y el nivel de posicionamiento de la marca Cifen Perú en Santiago de Surco. En cuanto a su metodología, fue de enfoque cuantitativo de diseño descriptivo, correlacional no empírico, transeccional, se aplicó la técnica de las encuestas y como instrumento los cuestionarios. La muestra la constituyeron sesenta individuos que acudieron a la ponencia de la compañía Cifen Perú. Los productos demostraron que en el grado de marketing digital el nivel regular simboliza un ochenta por ciento de las personas encuestadas y un veinte por ciento de las personas encuestadas simboliza el nivel de deficiente, por lo que se concluye que el nivel de mercadotecnia digital de la compañía Cifen Perú está en nivel regular. En la variable nivel de posicionamiento se aprecia que el nivel regular simboliza un 90% de las personas encuestadas y un 10% de las personas encuestadas simboliza al nivel deficiente. Se llegó a la conclusión de que hay un vínculo significativo entre el grado de marketing digital y el nivel posicionamiento de la marca Cifen Perú en Santiago de Surco. Por lo que, a superior grado de marketing digital, superior grado de posicionamiento.

A nivel local se eligió el estudio de Boy (2021). En la tesis: cuyo objetivo fue plantear un plan de marketing para posicionar la marca del Restobar Casa Mandala. La metodología fue de enfoque mixto de tipo descriptiva propositiva, diseño no experimental se empleó la técnica de encuesta, las entrevistas y a la observación sistemática como instrumento los cuestionarios y las guías de entrevista. La muestra la constituyeron 246 personas. Los productos nos demuestran que, en cuanto al posicionamiento, primeramente, está con un cuarenta y cinco por ciento el rango medio; en segundo lugar, está con un treinta

por ciento el rango alto; finalmente, está con un veintiséis por ciento el rango bajo, lo cual señala el precario posicionamiento de la marca de acuerdo con los usuarios. En conclusión, se planteó un plan de marketing para posicionar la marca del Restobar Casa Mandala, lo más importante de dicha propuesta es que fue desarrollada en función a objetivos Smart, los que cumplen con cinco criterios, y en función a esto se realizaron tácticas de mercadotecnia, por medio de acciones, responsables, cronogramas y por último la totalidad del presupuesto estimado para poner en marcha el proyecto de mercadotecnia fue de 6,800 soles.

Con respecto al enfoque teórico de la primera variable, la teoría de Philip Kotler sustenta que conseguir los objetivos de la organización depende de saber los menesteres y anhelos del mercado meta y de otorgar los satisfactores anhelados de mejor modo que las empresas con las que se compite. Bajo la concepción de mercadotecnia, la perspectiva y valor de los usuarios son los caminos que llevan a las transacciones y los beneficios. En lugar de una ideología enfocada en el producto hacer y vender, la concepción de mercadotecnia es una ideología enfocada en los usuarios, sentir y reaccionar. El trabajo no es hallar a los usuarios adecuados para sus productos, sino hallar el producto correcto para sus usuarios (Kotler y Armstrong, 2013)

Por su parte, la teoría de la comunicación digital interactiva, desarrollada por Scolari (2008) propone el modo de comunicación entre las masas y la post comunicación (después del surgimiento de las TICs), discutiendo la crisis que ha generado este cambio; olvidando los esquemas teóricos convencionales y abriéndose paso a la transformación o nuevos modos de comunicación digital. Según estas investigaciones surge la expresión Hipermediaciones que para este autor quiere decir, las ciencias aplicadas ya no son solamente una vía para interrelacionarse, sino que se transforma en una vía por medio de la que se puede realizar intercambios de bienes, asistencias o procedimientos, facilitando cualquier transacción que efectúan los clientes y asimismo ahorrando un recurso relevante (tiempo).

La teoría del posicionamiento conforma un instrumento metodológico y conceptual fundamentalmente apropiado para investigar la interrelación en los ambientes virtuales por 2 motivos. En primer lugar, debido a que contempla que

cualquier interrelación es narrativa o discursiva; y, en segundo lugar, a causa de que comprende que ésta es un evento variable, dividido, y totalmente contextual. Se puede contemplar que 2 son los núcleos que unen las propuestas de la teoría del posicionamiento. Por un lado, los individuos en interrelación; y, por otro, las historias que crean en esa mecánica. Dichos núcleos dan sentido y congruencia al posicionamiento, comprendido como la creación de historias que constituyen la actividad de un individuo como comprensible para él mismo y para los otros, y en donde los integrantes que intervienen en la historia tienen un conjunto de ubicaciones concretas (Gálvez et al., 2004).

Haciendo alusión al enfoque conceptual de la primera variable, estrategias de marketing digital para Quimi (2019), radica en la totalidad de tácticas de mercadeo que se desarrollan en el internet para que los usuarios de la página materialicen su visita tomando una acción que ya ha sido planeada con anticipación y va más allá de los modos convencionales de transacciones y de mercadeo conocidos e incorpora tácticas y métodos bastante diversos y pensados únicamente para el ámbito digital. El impacto de la tecnología, dio paso al desarrollo de nuevos métodos que comprendan al ciberespacio como factor trascendente en la táctica, en consecuencia, la incorporación de instrumentos tecnológicos para la comunicación y fomento de cualquier servicio, es una ventana para que los clientes consigan conocer el servicio y pueda consolidarse como un mecanismo digital fiable.

El marketing digital es una clase de publicidad que hace referencia a las distintas estrategias que tienen lugar en la web y tienen como objetivo establecer una relación con los usuarios a través de acciones que han sido planificadas de forma previa, su desarrollo es muy diferente a los tipos de publicidad tradicionales ya que incluye estrategias que se adaptan a los nuevos requerimientos del mundo digital. Se caracteriza por la personalización debido a la capacidad de establecer vínculos de acuerdo a preferencias, demografía, edad, por la detallada información existente en la web: así como también se caracteriza por la masividad debido a la posibilidad de acceder a un mayor número de espectadores que en los medios tradicionales (Selman, 2017).

El marketing digital es la serie de secuencias que un individuo o compañía lleva a cabo con el primordial propósito de captar novedosos usuarios, generar

nuevos vínculos y fortalecer una identidad de marca. En la actualidad, la mercadotecnia digital se ha transformado en un instrumento eficiente y facilitador de procedimientos para el comercio internacional y local. Le otorga este realce a la web no solamente como un medio informativo, sino como un medio de negociaciones en el cual las instituciones ponen a prueba todos sus conocimientos, proyectos y tácticas para desarrollarlos y por qué no ser partes de un negocio innovador con éxito que les posibilite ser líderes en una sociedad lleva de retos y transformaciones continuas (Torres, 2020).

En cuanto a la importancia, para García (2019), la mercadotecnia tiene mucha importancia para que las compañías logren el éxito y puedan subsistir, a causa de que sin esta no podríamos conocer a los clientes, ni sus conductas ni sus menesteres. La mercadotecnia es la sección que posibilita conectar a los clientes con tu compañía, al conocer el qué, de qué modo, cuándo y dónde demandan tu producto. Los departamentos de mercadotecnia son los que determinan el target, o clientela objetiva y destinan sus comunicaciones de manera directa a estos segmentos de mercado. Los que lo desarrollan bien y logran comprender bien a estos conjuntos de individuos, podrán darles mensajes con superior importancia para generar sólidas relaciones con los clientes, que lógicamente su consumo aumentará. Los que saben desarrollar bien mercadotecnia culminan vendiendo bastante más.

Para la variable estrategias de marketing digital se desprende como primera dimensión; comunicación, al respecto Horna (2017), señala que opera de acuerdo con sus propios reglamentos, puesto que, si se consigue entender quién está del otro lado por medio del empleo de bases de información y de datos que se retroalimenten a partir de las conductas del usuario, los resultados de las actividades contribuirán un valor bastante mayor para la compañía, ocasionando más transacciones y siendo más productivas, asimismo a los clientes ahorra tiempo al mostrarles propuestas más apropiadas con sus intereses. Las campañas en línea en la actualidad son más prácticas y los productos medibles de modo instantáneo.

La segunda dimensión promoción; es un modo de comunicación que pretende aumentar la consumición de productos o servicios, introducir un novedoso producto o marca en el interior del mercado de consumo, perfeccionar

o reposicionar la marca un producto en el pensamiento de los consumidores (Soriano, 2019). Debido a lo expresado se contempla que la promoción es la serie de acciones, métodos y procesos que se emplean con la finalidad de alcanzar metas concretas, como por ejemplo comunicar, convencer o recordar a la clientela objetiva, con relación a los productos y/o asistencias que se procura comercializar en el mercado, por medio de distinto material publicitario (Camino, 2014).

La tercera dimensión publicidad, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), definen a la publicidad de modo más simple al indicar que es todo modo pagado de promoción y presentación no personal de pensamientos, servicios o bienes por patrocinadores identificados. Por tanto, Ortega (2020), considera que un factor principal en el que tiene que enfocarse al organizar una campaña publicitaria es determinar las metas que tendrá la publicidad. En esta fase, es bastante trascendente a causa de que el mensaje usado, los medios empleados, el presupuesto a designar y la valoración llevada a cabo giran en torno a las metas establecidas.

En tanto que, Córdova (2019), precisa que la publicidad es todo modo pagado de promoción y presentación no personal de pensamientos, servicios o bienes por patrocinadores identificados tales como: Radio, televisión, anuncios impresos, empaque, insertos en las diversas presentaciones.

Y, la cuarta dimensión comercialización; radican en actos organizados y totalmente planificados que se efectúan con la finalidad de lograr ciertas metas asociadas con el marketing, como dar a conocer novedosos productos, incrementar las transacciones o conseguir una superior intervención en el mercado (Arechavaleta, 2015). El propósito de esta dimensión es generar fidelidad de clientes para que el cliente continúe retornando y que se sienta tan feliz que recomiendan su empresa y muestran sus asistencias y bienes a los demás. Si a toda su clientela le agrada su producto y les cuentan a los demás, es posible que su empresa progrese y sea más productiva en el futuro (Organización Internacional del Trabajo, 2016).

En relación al enfoque conceptual de la segunda variable posicionamiento, para Esquivel (2018), es uno de los principios de marketing esencial que muestra

su ideología y esencia, debido a que lo que se realiza con un producto no es el fin, sino la vía por la que es accedida y trabajada con el cerebro de los consumidores. Actualmente con las nuevas propensiones en la mercadotecnia, el posicionamiento es definido como la serie de actividades de mercadotecnia llevadas a cabo por una compañía, para lograr posicionarse en el cerebro de los clientes. El posicionamiento se encuentra directamente asociado a la reingeniería a causa de que conforma parte del procedimiento requerido para que la compañía realice sus negocios de modo más efectivo.

El posicionamiento es el agrupamiento de las apreciaciones que hay en el cerebro de clientes o usuarios en cuanto a una definida marca, de algún modo es relevante que los atributos se encuentren asociados a las apreciaciones para marcar una diferencia entre las diversas imágenes corporativas de una sección comercial. Cualquier bien que ofrece una compañía tiene que tener tácticas eficientes para desempeñarse en el área de los negocios y situarse en el cerebro de los clientes generando un factor importante de éxito (Ortiz, 2018).

El posicionamiento empieza con una mercadería, un producto, una asistencia, una compañía, una organización, inclusive un individuo; sin embargo, no es lo que se hace con el producto, sino con la mente de los consumidores prospectos, así es como se posiciona el producto en el cerebro de estos. Por esa razón, es erróneo hablar de la concepción de posicionamiento de un producto, como si el cliente hiciera algo con los productos mismos. Lo mencionado no involucra que en el posicionamiento no haya variaciones, los hay; sin embargo, los cambios hechos en el nombre, precio y empaque, no son solo cambios en el producto, se trata solamente de cambios superficiales, que se efectúan para asegurar un posicionamiento relevante en el cerebro de un consumidor prospecto (Pisfil y Vásquez 2020).

Con respecto a la importancia de la segunda variable posicionamiento, para Gómez (2019), es relevante otorgar una adecuada apreciación de la compañía a los clientes a causa de que los productos pueden percibir los productos como semejantes y para comprar alguno busca productos con un valor añadido para que puedan sentir que han efectuado una adquisición adecuada. Generar una posición en los consumidores es bastante trascendente debido a que tener una

adecuada apreciación de la compañía aumenta las recomendaciones de la compañía a nuevos consumidores.

Para la variable posicionamiento, se ha establecido como primera dimensión; atributo, enfoca su táctica en una particularidad que le posibilita distinguirse, como podría ser la antigüedad de la marca o la dimensión. Las marcas que fundamentan su táctica de posicionamiento en un único atributo, pueden reforzar su imagen en el cerebro de los consumidores con superior sencillez que las que pretenden fundamentar su posicionamiento en muchos atributos (Yépez et al., 2021). Varios productos se logran posicionar de acuerdo con sus características o atributos, un producto que recientemente ingresa al mercado puede posicionarse de acuerdo con una particularidad que resalte y en donde su competencia haya ignorado. Ciertos productos se posicionan más de un atributo específico. Lo mejor es posicionarse firmemente sobre solamente un punto y hacer fuerza en ese rasgo para que pueda quedar en el cerebro de los consumidores (Huamán, 2020)

La segunda dimensión es calidad de servicio, de acuerdo con García (2018), la calidad de los servicios es la adaptación entre los menesteres de los consumidores, a más apropiado mayor calidad, y menos apropiado menor calidad ello juega con el entorno que otorgan de la desigualdad que hay entre la posibilidad o anhelo del consumidor y su apreciación de desear un buen servicio, asimismo se observa la diferencia como es interpretado el anhelo y el menester de cada individuo a causa de que se aprecia según las apreciaciones y además conforme fue atendido con los servicios otorgados asimismo sucede en consumidores que ven con las vivencias previamente experimentadas partiendo de ello se dan 2 importantes variables de acuerdo con el precio y la calidad a causa de que este último es apreciable y provechoso para toda la empresa puesto que, si se aprecian aumentos en beneficios del modo de atención en si a la institución completa contribuiría en el desarrollo productivo.

Sobre, la tercera dimensión fidelización del cliente, Pérez (2015) la define como un instrumento que ha ido cambiando con el pasar del tiempo. Esta fidelización está en el interior de la mercadotecnia relacional como un elemento principal del mismo a causa de que involucra conseguir tener una retención de los consumidores en modo global, lo que posibilita tener un vínculo duradero con

los consumidores. De igual modo, indica tener una perspectiva estratégica dirigida a ahondar las tácticas que se van a emplear para lograr fidelizar de mejor modo a los consumidores.

La cuarta dimensión, satisfacción del cliente, en palabras de Sánchez y Sánchez (2016), es lo que tiene mayor importancia a la hora de brindar servicios a causa de que este se encuentra considerado como secreto para los beneficios y este sería como el término primordial si se habla de una estructura monetaria a causa de que existe la recomendación. La finalidad de la calidad siempre será complacer los menesteres del cliente como además lo indican los autores. Las expectativas de los consumidores se toman a Kotler (2003) que la satisfacción de los clientes tiene mucha oportunidad de desarrollo donde van de la mano con la calidad del servicio, siendo un muy relevante para conseguirse un sitio en el cerebro de los clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

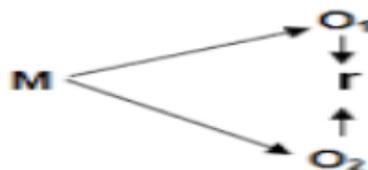
Tipo de investigación

El estudio es aplicado, a consecuencia de que se aprovisiona de la investigación básica, a través de enfoques teóricos buscar brindar respuestas a inconvenientes prácticos, se apoya en averiguaciones, estudios y respuestas que se plantean en la finalidad investigativa (Arias y Covinos, 2021).

Asimismo, el enfoque es cuantitativo, los estudios realizados con este enfoque emplean la búsqueda y evaluación de datos para dar respuestas a preguntas de estudios y de esa manera comprobar hipótesis, tienen confianza en el cálculo numérico de la estadística, para definir precisamente indicaciones de comportamiento en un universo poblacional (Sánchez et al., 2018).

Diseño de investigación

En cuanto al diseño, este es no experimental a causa de que no existe manipulación a la que sean sometidas las variables; transversal, recolecta los datos una sola vez y correlacional, su meta es saber de qué manera podría actuar una variable en función con la otra variable correlacionada. Por ello, son propuestas hipótesis correlacionales, no como variables independientes o dependientes, sino correlación entre 2 variables, tampoco no existiendo predominio de alguna de las variables, no existe diferencia en los resultados si el orden varía (Arias y Covinos, 2021). Siendo el siguiente su diseño de estudio:



Dónde:

M: Clientes de una empresa de eventos sociales de la ciudad de Trujillo, 2022.

O1: Variable 1: Estrategias de marketing digital

O2: Variable 2: Posicionamiento

r: Relación de las variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Estrategias de marketing digital

Definición conceptual: consiste en la totalidad de tácticas de mercadeo que se desarrollan en el internet para que los usuarios de la página materialicen su visita tomando una acción que ya ha sido planeada con anticipación y va más allá de los modos convencionales de transacciones y de mercadeo conocidos e incorpora tácticas y métodos bastante diversos y pensados únicamente para el ámbito digital. El impacto de la tecnología, dio paso al desarrollo de nuevos métodos que comprendan al ciberespacio como factor trascendente en la táctica, en consecuencia, la incorporación de instrumentos tecnológicos para la comunicación y fomento de cualquier servicio, es una ventana para que los clientes consigan conocer el servicio y pueda consolidarse como un mecanismo digital fiable (Quimi, 2019).

Definición operacional: se operacionalizó por medio de 4 dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización; lo que permitió obtener los niveles de las estrategias de marketing digital de una empresa de eventos sociales, Trujillo - 2022. En su medición se aplicó un cuestionario conformado por 16 preguntas.

Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual: es uno de los principios de marketing esencial que muestra su ideología y esencia, debido a que lo que se realiza con un producto no es el fin, sino la vía por la que es accedida y trabajada con el cerebro de los consumidores. Actualmente con las nuevas propensiones en la mercadotecnia, el posicionamiento es definido como la serie de actividades de mercadotecnia llevadas a cabo por una compañía, para lograr posicionarse en el cerebro de los clientes. El posicionamiento se encuentra directamente asociado a la reingeniería a causa de que conforma parte del procedimiento requerido para que la compañía realice sus negocios de modo más efectivo (Ortiz,2018).

Definición operacional: se operacionalizó por medio de 4 dimensiones: atributo, calidad de servicio, fidelización del cliente y satisfacción del cliente; lo que permitió medir los niveles de posicionamiento de una empresa de

eventos sociales, Trujillo - 2022. En su medición se aplicó un cuestionario conformado por 16 preguntas.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Son todos los factores asequibles a los factores o unidades de estudio pertenecientes al entorno en el cual se realiza una determinada investigación (Condori, 2020). En el presente estudio el universo población se encuentra constituido por 4000 clientes que asisten mensualmente a distintos tipos de eventos realizados por una empresa de eventos sociales de la ciudad de Trujillo durante el año 2022.

Criterios de selección

Criterios de inclusión: han sido incluidos los clientes que asistieron a distintos eventos sociales como bodas, graduaciones o distintas ceremonias en el período comprendido entre junio 2022 – agosto 2022 de una empresa de eventos sociales de la ciudad de Trujillo.

Criterios de exclusión: se han excluidos a clientes que han asistido a eventos realizados por una empresa de eventos sociales de la ciudad de Trujillo, en un período distinto al de junio 2022 – agosto 2022.

Muestra

Como señala Hernández y Mendoza (2018) la muestra es un fragmento que simboliza la población de un estudio, los datos que se obtienen se seleccionan de la muestra, siendo el universo poblacional se perfila desde la situación problemática de la investigación. Para fijar el tamaño de muestra fue aplicar la ecuación del muestreo aleatorio simple para una población finita, de esta forma, la muestra queda conformada por 187 clientes que asisten mensualmente a distintos tipos de eventos de una empresa de eventos sociales de la ciudad de Trujillo durante el año 2022.

Muestreo

Teniendo en cuenta la población de este estudio, el muestreo usado fue el muestreo probabilístico aleatorio simple, siendo este un método de selección

de n unidades sacadas de N , de tal modo que cada muestra posee la misma posibilidad de ser escogida (Ponce y Pasco, 2015).

Unidad de análisis

Cliente de una empresa de eventos sociales de la ciudad de Trujillo durante el año 2022.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Encuesta: procesos realizados por medio de recolección de datos, en el cual son utilizados cuestionarios para recoger datos, estructurados por distintas interrogantes, cuyo fin es obtener datos a una establecida población (Sánchez et al. 2018). En la presente investigación la encuesta fue de utilidad para conseguir datos sobre cada variable de estudio, aplicando cuestionarios que estuvieron dirigidos a los clientes de una empresa de eventos sociales de la ciudad de Trujillo durante el año 2022.

Instrumentos

Cuestionarios: son un grupo de interrogantes que se presentan y enumeran en un formulario con opciones de respuestas, con la finalidad de que las personas las respondan. No hay respuestas correctas o incorrectas, en su totalidad las respuestas poseen resultados diferentes y son aplicadas a un grupo de personas llamada población de estudio (Arias, 2020). En este estudio se aplicaron dos cuestionarios, los mismos han sido elaborados sobre un conjunto de preguntas de tipo cerrado, consideran cinco alternativas de respuesta, para su ponderación se empleó la escala de tipo Likert. Estos son:

Questionario sobre las estrategias de marketing digital: está conformado por 4 dimensiones; comunicación, promoción, publicidad y comercialización, cada dimensión consta de 4 preguntas totalizando 16 ítems.

Questionario sobre el posicionamiento: está conformado por 4 dimensiones; atributo, calidad de servicio, fidelización del cliente y satisfacción del cliente, cada dimensión consta de 4 preguntas totalizando 16 ítems.

Validez del instrumento

La validez fue de contenido, evidencia si un instrumento posee apropiadamente cada pregunta planteada la variable a estudiar (Galindo, 2020). Para llevar a cabo la validez, se tuvo que recurrir al juicio de 3 especialistas en el tema, a quienes se les requirió llenar una base de datos en la que debieron ponderar cada uno de los ítems pertenecientes a dos variables, estando facultados de realizar las correcciones o recomendaciones que estimen convenientes. Revisados ambos cuestionarios, y no habiendo objeción alguna de parte de los expertos revisores, los instrumentos obtuvieron la aprobación para su uso y aplicación.

Confiabilidad del instrumento

Hace referencia a que los cuestionarios posibiliten encontrar productos parecidos en diferentes estudios probando que los resultados que se obtienen en diferentes contextos no han sido por razones de azar (Galindo, 2020). En este estudio los cuestionarios se sometieron a una prueba piloto empleando para esto la información proporcionada por veinte clientes de una empresa de eventos sociales de la ciudad de Trujillo durante el año 2022; se definió a través del Coeficiente de Alfa de Cronbach en el programa estadístico para Ciencias Sociales SPSS (V26).

En el cuestionario para medir las estrategias de marketing digital aplicado el Alfa de Cronbach se consiguió un valor de 0.815, lo cual señala que se trata de un nivel bueno de confiabilidad. Por su parte en el cuestionario para medir el posicionamiento aplicado el Alfa de Cronbach se consiguió un valor de 0.844, lo cual señala que se trata de un nivel elevado de confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Se inició con la redacción de la realidad problemática, en la misma se explican las razones que fundamentan el estudio, y se analizan los escenarios desde la óptica internacional, nacional y local; también se contemplan como parte de la misma los objetivos e hipótesis. En el marco teórico están comprendidos, los antecedentes de la investigación, asimismo las teorías y los enfoques conceptuales tanto de las variables como de cada una de sus dimensiones. En el componente metodológico, se ha precisado el tipo, enfoque y diseño de estudio, también fueron operacionalizadas las variables, delimitada

la muestra de estudio y elegidos los instrumentos a usarse, quedando para este estudio el cuestionario como instrumento elegido, para lo cual se recurrió a realizar el proceso de validez y confiabilidad. Una vez listos, ambos instrumentos fueron aplicados a la muestra seleccionada, con la información adquirida se elaboraron los resultados de la investigación, los mismos que se muestran haciendo uso de tablas estadísticas, las mismas que cuentan con la interpretación correspondiente. En última instancia, se discuten los resultados estadísticos con el material teórico seleccionado de manera previa, permitiendo llegar a las conclusiones de la investigación, las cuales guardan relación con los objetivos e hipótesis.

3.6. Método de análisis de datos

Estadística descriptiva: los resultados adquiridos en los cuestionarios fueron vaciados a una matriz Excel, siendo ordenados y sumados; con los mismos se procedió a ejecutar las tablas en donde se distribuyen las frecuencias y porcentajes simples.

Estadística inferencial: se utilizó la aplicación de estadística (SPSS V26), dentro de la cual fue realizada la prueba Kolmogórov Smirnov con un grado de significancia del 5%, para el análisis de la normalidad en la distribución de la muestra, mientras que para comprobar las hipótesis se empleó el Coeficiente de correlación de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Con el propósito de cuidar los datos a lo largo del procedimiento del estudio, fueron considerados como aspectos éticos:

El consentimiento informado; en el presente estudio la investigadora se aseguró de que las personas que participen en las encuestas lo realicen por interés propio a causa de que la investigación es compatible con sus intereses, preferencias y principios éticos.

Selección equitativa de los individuos: la población en la presente investigación fue elegida por estar conectados al problema de investigación.

Libre participación: más que la utilización del cuestionario cada persona que participe en la encuesta tuvo libertad de responder a las preguntas planteadas según su criterio sin ser juzgado.

Valor social o científico; el estudio realizado produce conocimientos que puedan abrir posibilidades de superación o de resolución a problemáticas, pese a que no sea en modo inmediato.

Otra de las cuestiones éticas a tomar en consideración fue el respeto, de manera que se atendió a cada participante como agentes independientes protegiendo su integridad.

Respeto de derecho de autoría: en cada cita contemplada en la presente investigación se ha mencionado la fuente y el nombre del autor respetando las normas APA.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados

Tabla 1

Niveles de las estrategias de marketing digital de una empresa de eventos sociales

NIVELES	Estrategias de marketing	
	f	%
Malas	78	41.7
Regulares	105	56.2
Buenas	4	2.1
TOTAL	187	100

Nota: Matriz de datos correspondiente a la variable estrategias de marketing digital

En la tabla 1 se aprecia que el 56.2% de los clientes consideran que las estrategias de marketing digital son regulares, por su parte el 41.7% señala que son malas y solo un 2.1% percibe que estas son buenas. Consecuentemente, se puede señalar que las estrategias de una empresa de eventos sociales presentan un nivel preponderantemente regular.

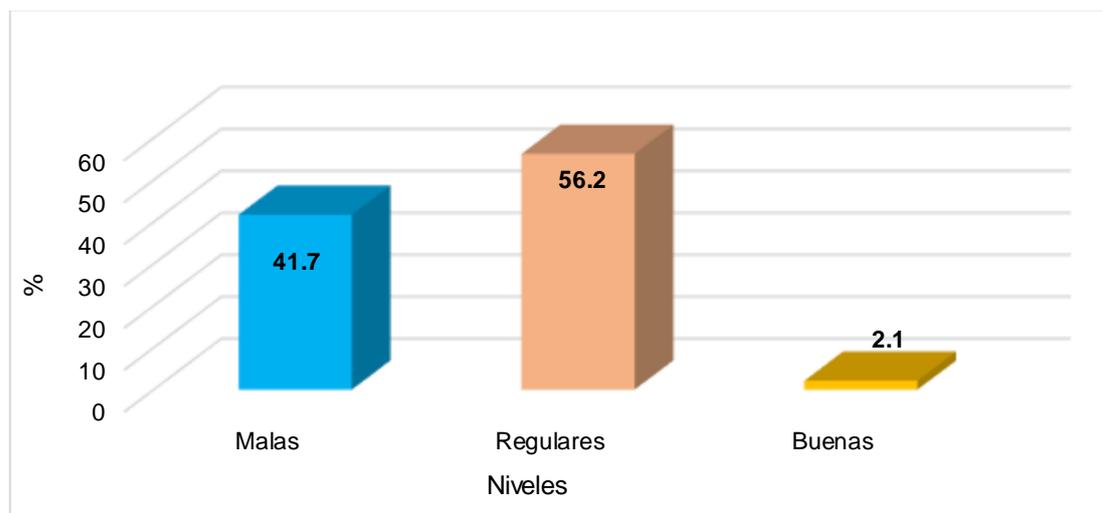


Figura 1. Niveles de las estrategias de marketing digital de una empresa de eventos sociales

Nota: Matriz de datos correspondiente a la variable estrategias de marketing digital

Tabla 2

Niveles de las dimensiones de las estrategias de marketing digital de una empresa de eventos sociales

NIVELES	Comunicación		Promoción		Publicidad		Comercialización	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Malas	78	41.7	51	27.3	45	24.1	73	39.1
Regulares	100	53.5	112	59.9	128	68.5	110	58.8
Buenas	9	4.8	24	12.8	14	7.4	4	2.1
TOTAL	187	100	187	100	187	100	187	100

Nota: Matriz de datos correspondiente a la variable estrategias de marketing digital

Entre las dimensiones presentadas en la tabla 2 correspondientes a la variable estrategias de marketing digital se puede evidenciar que los puntajes obtenidos, se ubican en el nivel regular, viniendo a ser éste el nivel predominante; los puntajes alcanzados se especifican de la siguiente forma: la dimensión comunicación consigue un 53.5%, la dimensión promoción logra un 59.9%, la dimensión publicidad obtiene un 68.5% y la dimensión comercialización un 58.8%.

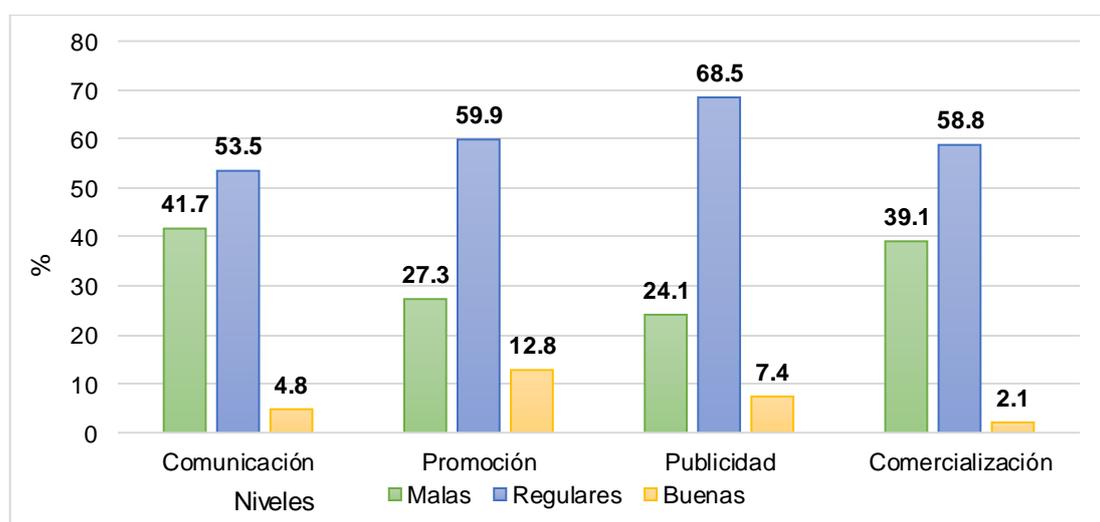


Figura 2. Niveles de las dimensiones de las estrategias de marketing digital de una empresa de eventos sociales

Nota: Matriz de datos correspondiente a la variable estrategias de marketing digital

Tabla 3

Niveles de posicionamiento de una empresa de eventos sociales

NIVELES	Posicionamiento	
	f	%
Malo	49	26.2
Regular	134	71.7
Bueno	4	2.1
TOTAL	187	100

Nota: Matriz de datos correspondiente a la variable posicionamiento

En la tabla 3 se observa que el 71.7% de los clientes consideran que el posicionamiento es regular, por su parte el 26.2% señala que es malo y solo un 2.1% percibe que este es bueno. Consecuentemente, se puede señalar que el posicionamiento de una empresa de eventos sociales manifiesta un nivel preponderantemente regular.

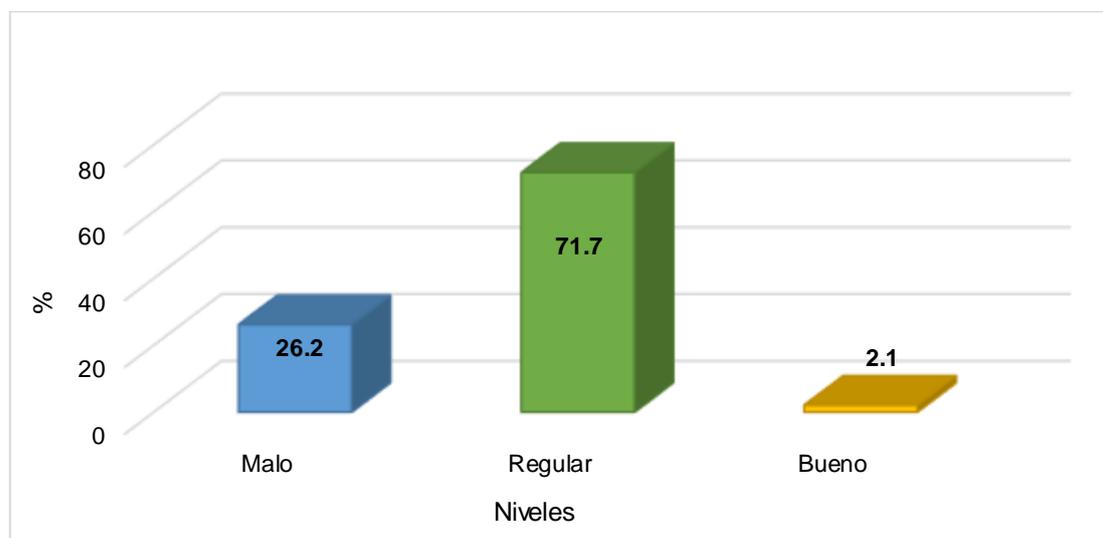


Figura 3. Niveles de posicionamiento de una empresa de eventos sociales

Nota: Matriz de datos correspondiente a la variable posicionamiento

Tabla 4

Niveles de las dimensiones del posicionamiento de una empresa de eventos sociales

NIVELES	Atributo		Calidad de servicio		Fidelización del cliente		Satisfacción del cliente	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Malo	55	29.4	59	31.6	60	32.1	56	29.9
Regular	113	60.4	124	66.3	118	63.1	103	55.1
Bueno	19	10.2	4	2.1	9	4.8	28	15
TOTAL	187	100	187	100	187	100	187	100

Nota: Matriz de datos correspondiente a la variable posicionamiento

Entre las dimensiones presentadas en la tabla 4 correspondientes a la variable posicionamiento se puede evidenciar que los mayores puntajes obtenidos, se localizan en el nivel regular, viniendo a ser este el nivel predominante; los puntajes alcanzados se especifican de la siguiente forma: la dimensión atributo obtiene un 60.4%, la dimensión calidad de servicio logra un 66.3%, la dimensión fidelización del cliente consigue un 63.1% y la dimensión satisfacción del cliente un 55.1%.

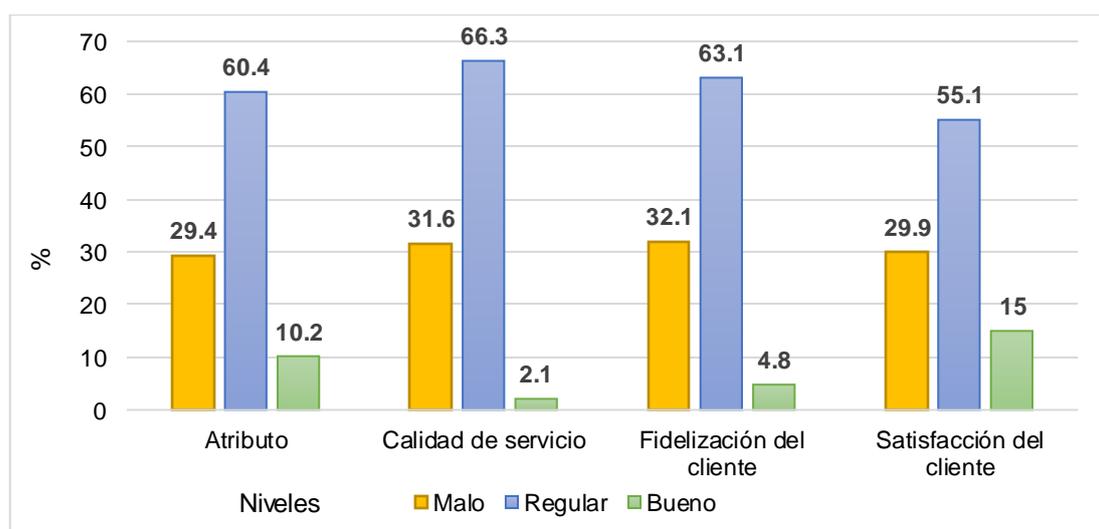


Figura 4. Niveles de las dimensiones del posicionamiento de una empresa de eventos sociales

Nota: Matriz de datos correspondiente a la variable posicionamiento

4.2. Prueba de normalidad

Tabla 5

Prueba de Kolmogórov Smirnov de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales, Trujillo-2022

Pruebas No Paramétricas	N	Parámetros normales		Máximas diferencias extremas			Estadístico de prueba	Sig. asintótica (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Absoluta	Positivo	Negativo		
Estrategias de marketing	187	26,89	8,664	,214	,214	-,179	,214	,000
Posicionamiento	187	28,79	8,505	,090	,090	-,089	,090	,001
Comunicación	187	6,28	2,505	,148	,139	-,148	,148	,000
Promoción	187	7,13	2,612	,113	,113	-,068	,113	,000
Publicidad	187	6,99	2,326	,106	,097	-,106	,106	,000
Comercialización	187	6,49	2,349	,162	,128	-,162	,162	,000

Nota: Matriz de datos de las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento

En la tabla 5 se muestran los resultados que se obtuvieron después de la utilización de la prueba de Kolmogórov Smirnov, la cual se aplicó por ser la muestra mayor a las 50 unidades, para realizar el análisis de normalidad en la distribución de la misma; contemplando los valores que se obtuvieron en los niveles de significancia de las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento; y debido a que los mismos son menores al 1% ($p < 0.01$), puede aseverarse que es una distribución que no cumple con los parámetros establecidos por la normalidad, siendo apropiado la utilización de pruebas no paramétricas, por lo que fue elegido el Coeficiente de correlación de Spearman para comprobar que hay relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales.

4.3. Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales, Trujillo- 2022.

Tabla 6

Tabla cruzada de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales, Trujillo-2022

ESTRATEGIAS DE MARKETING		POSICIONAMIENTO			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Malas	N°	49	29	0	78
	%	26,2%	15,5%	0,0%	41,7%
Regulares	N°	0	105	0	105
	%	0,0%	56,1%	0,0%	56,1%
Buenas	N°	0	0	4	4
	%	0,0%	0,0%	2,1%	2,1%
Total	N°	49	134	4	187
	%	26,2%	71,7%	2,1%	100,0%

Correlaciones				
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	Estrategias de marketing	Posicionamiento
			Sig. (bilateral)	1,000
N			.	,000
			187	187

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

Nota: Matriz de datos de las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento

En la tabla 6 se observa que de acuerdo con el 56.1% de los clientes, mientras que las estrategias de marketing digital son regulares, el posicionamiento por su lado, es también regular; del análisis de las correlaciones se desprende que siendo el valor conseguido en el Coeficiente de correlación de Spearman=0.725, el mismo que señala una alta correlación positiva y teniendo un nivel de significancia de $p=0.000$ por debajo del 1% ($p<0.01$), se puede probar la hipótesis planteada que sostiene que existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales, Trujillo - 2022.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital por la comunicación y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales.

Tabla 7

Tabla cruzada de las estrategias de marketing digital por la comunicación y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales

COMUNICACIÓN		POSICIONAMIENTO			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Malas	Nº	49	29	0	78
	%	26,2%	15,5%	0,0%	41,7%
Regulares	Nº	0	100	0	100
	%	0,0%	53,5%	0,0%	53,5%
Buenas	Nº	0	5	4	9
	%	0,0%	2,7%	2,1%	4,8%
Total	Nº	49	134	4	187
	%	26,2%	71,7%	2,1%	100,0%

Correlaciones			
		Comunicación	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comunicación	1,000	,713**
		.	,000
	N	187	187

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

Nota: Matriz de datos de las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento

En la tabla 7 se observa que de acuerdo con el 53.5% de los clientes, mientras que las estrategias de marketing digital por la comunicación son regulares, el posicionamiento por su lado, es también regular; del análisis de las correlaciones se desprende del Coeficiente de correlación de Spearman=0.713, el mismo que señala una alta correlación positiva y teniendo un nivel de significancia de $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$), se puede probar la hipótesis planteada que sostiene que hay una relación significativa entre las estrategias de marketing digital por la comunicación y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales.

Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital por la promoción y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales

Tabla 8

Tabla cruzada de las estrategias de marketing digital por la promoción y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales

PROMOCIÓN		POSICIONAMIENTO			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Malas	Nº	41	10	0	51
	%	21,9%	5,3%	0,0%	27,3%
Regulares	Nº	8	104	0	112
	%	4,3%	55,6%	0,0%	59,9%
Buenas	Nº	0	20	4	24
	%	0,0%	10,7%	2,1%	12,8%
Total	Nº	49	134	4	187
	%	26,2%	71,7%	2,1%	100,0%

Correlaciones				
			Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	187	187

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

Nota: Matriz de datos de las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento

En la tabla 8 se observa que de acuerdo con el 55.6% de los clientes, mientras que las estrategias de marketing digital por la promoción son regulares, el posicionamiento por su lado, es también regular; del análisis de las correlaciones se desprende del Coeficiente de correlación de Spearman=0.734, el mismo que señala una alta correlación positiva y teniendo un nivel de significancia de $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$), se puede probar la hipótesis planteada que sostiene que hay una relación significativa entre las estrategias de marketing digital por la promoción y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales.

Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital por la publicidad y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales.

Tabla 9

Tabla cruzada de las estrategias de marketing digital por la publicidad y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales

PUBLICIDAD		POSICIONAMIENTO			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Malas	N°	31	14	0	45
	%	16,6%	7,5%	0,0%	24,1%
Regulares	N°	18	110	0	128
	%	9,6%	58,8%	0,0%	68,4%
Buenas	N°	0	10	4	14
	%	0,0%	5,3%	2,1%	7,5%
Total	N°	49	134	4	187
	%	26,2%	71,7%	2,1%	100,0%

Correlaciones

			Publicidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,633**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	187	187

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

Nota: Matriz de datos de las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento

En la tabla 9 se observa que de acuerdo con el 58.8% de los clientes, mientras que las estrategias de marketing digital por la publicidad son regulares, el posicionamiento por su lado, es también regular; del análisis de las correlaciones se desprende del Coeficiente de correlación de Spearman=0.633, el mismo que señala una alta correlación positiva y teniendo un nivel de significancia de $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$), se puede probar la hipótesis planteada que sostiene que hay una relación significativa entre las estrategias de marketing digital por la publicidad y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales.

Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital por la comercialización y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales

Tabla 10

Tabla cruzada de las estrategias de marketing digital por la comercialización y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales

COMERCIALIZACIÓN		POSICIONAMIENTO			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Malas	N°	49	24	0	73
	%	26,2%	12,8%	0,0%	39,0%
Regulares	N°	0	110	0	110
	%	0,0%	58,8%	0,0%	58,8%
Buenas	N°	0	0	4	4
	%	0,0%	0,0%	2,1%	2,1%
Total	N°	49	134	4	187
	%	26,2%	71,7%	2,1%	100,0%

Correlaciones

		Comercialización	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comercialización	1,000	,743**
		.	,000
	N	187	187

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

Nota: Matriz de datos de las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento

En la tabla 10 se observa que de acuerdo con el 58.8% de los clientes, mientras que las estrategias de marketing digital por la comercialización son regulares, el posicionamiento por su lado, es también regular; del análisis de las correlaciones se desprende del Coeficiente de correlación de Spearman=0.743, el mismo que señala una alta correlación positiva y teniendo un nivel de significancia de $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$), se puede probar la hipótesis planteada que sostiene que hay una relación significativa entre las estrategias de marketing digital por la comercialización y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales.

V. DISCUSIÓN

Actualmente las compañías se ven en el menester de tomar determinaciones que les posibiliten adecuarse a mencionadas transformaciones y reforzar al mismo tiempo la capacidad de competir en el mercado. De tal manera, las TIC conforman un instrumento fundamental para que las compañías optimicen su eficacia y la efectividad de cada producto y servicio, del mismo modo que para promover su inclusión en el mercado (Aponte et al., 2020). El marketing digital se ha transformado en un instrumento eficiente para incrementar la presencia en línea permitiendo el comercio internacional y nacional de diferentes servicios y productos. Llevar a cabo tácticas de marketing digital para el posicionamiento en mercados virtuales posibilita conseguir una extensa cartera de clientes bien sea para un intercambio comercial como para interacción entre los individuos (Ali, 2021).

Considerando el nuevo escenario replanteado por la pandemia, las empresas necesitan implementar diversas estrategias de marketing digital que les permita conectar con una mayor cantidad de clientes, y consecuentemente conseguir su posicionamiento dentro del rubro en el que se halle, por eso, en este estudio se analizó una empresa de eventos sociales de la ciudad de Trujillo; en donde se encontró en la tabla 1 que el 56.2% de los clientes consideran que las estrategias de marketing digital son regulares, por su parte el 41.7% señala que son malas y solo un 2.1% percibe que estas son buenas. Consecuentemente, se puede señalar que las estrategias de una empresa de eventos sociales manifiestan un nivel preponderantemente regular.

Los resultados hallados en la variable estrategias de marketing digital concuerdan con lo que Belduma (2020), halló en su investigación, dado que en la misma, se encontró que las tácticas del marketing digital contribuyen al reforzamiento del posicionamiento de mercado y beneficio competitivo del sushi bar Sappari a través del aprovechamiento de las plataformas digitales con los contenidos de calidad destinada hacia el perfil de los usuarios óptimos consiguiendo una interrelación directa y generando atracción hacia el usuario potencial.

Entre las dimensiones presentadas en la tabla 2 correspondientes a la variable estrategias de marketing digital se pudo evidenciar que los mayores

puntajes obtenidos en cada una de estas, se localizan mayormente en el nivel regular, viniendo a ser este el nivel predominante; los porcentajes alcanzados se describen de la siguiente forma: la dimensión comunicación consigue un 53.5%, la dimensión promoción logra un 59.9%, la dimensión publicidad obtiene un 68.5% y la dimensión comercialización un 58.8%. Para el cotejo de estos resultados, se ha tomado los hallados en el estudio que realizó Torres (2020), quien diseñó la estrategia de marketing digital para la compañía Yajuva S.A.C., por medio del planteamiento de etapas, acciones y tareas que constituyen la táctica y su realización; con la finalidad de optimizar el actual posicionamiento de la compañía, por medio de la propuesta de la utilización de ciertos métodos que implican diversos beneficios e instrumentos tecnológicos que garantizan el crecimiento de cualquier compañía que persiga continuar en el mercado.

En la tabla 3 se halló que el 71.7% de los clientes consideran que el posicionamiento es regular, por su parte el 26.2% señala que es malo y solo un 2.1% percibe que este es bueno. Consecuentemente, se puede señalar que el posicionamiento de una empresa de eventos sociales presenta un nivel preponderantemente regular. Para comparar estos resultados, por su semejanza, se han escogido los de la investigación realizada por Boy (2021), toda vez que los productos del mismo, demuestran que, en cuanto al posicionamiento, primeramente, está con un cuarenta y cinco por ciento el rango medio; en segundo lugar, está con un treinta por ciento el rango alto; finalmente, está con un veintiséis por ciento el rango bajo, lo cual señala el precario posicionamiento de la marca de acuerdo con los usuarios.

Entre las dimensiones presentadas en la tabla 4 correspondientes a la variable posicionamiento se pudo evidenciar que los mayores puntajes obtenidos en cada una de estas, se localizan de forma mayoritaria en el nivel regular, viniendo a ser este el nivel predominante; los porcentajes alcanzados se describen de la siguiente forma: la dimensión atributo obtiene un 60.4%, la dimensión calidad de servicio logra un 66.3%, la dimensión fidelización del cliente consigue un 63.1% y la dimensión satisfacción del cliente un 55.1%. Los resultados hallados en estas dimensiones, coinciden de manera parcial con los resultados que encontraron Arias y Sepúlveda (2020) en su estudio, que los llevo a plantear un proyecto táctico de posicionamiento de marca en el medio digital.

De igual modo los resultados de la encuesta arrojaron en promedio de un ochenta por ciento que es relevante para la compañía tener intervención y presencia en el ámbito de la tecnología debido a que por medio de estos se consigue dar a conocer una marca, cerrar negocios y continuar en el mercado.

En la tabla 6 es apreciable que de acuerdo con el 56.1% de los clientes, mientras que las estrategias de marketing digital son regulares, el posicionamiento por su lado, es también regular; del análisis de las correlaciones se desprende que siendo el valor conseguido en el Coeficiente de correlación de Spearman=0.725, el mismo que indica una alta correlación positiva y teniendo un nivel de significancia de $p=0.000$ menor al 1% ($p<0.01$), se puede probar la hipótesis planteada que sostiene que hay vínculo significativo entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales, Trujillo - 2022.

Los resultados hallados en la hipótesis general concuerdan plenamente con los del estudio que hiciera José (2022), ya que, según los resultados que se obtuvieron, se descubrió que los usuarios no tienen conocimiento acerca de las redes sociales del restaurante, no obstante, les agradecería recibir una invitación de eventos e incentivos mediante los medios digitales. De igual modo posibilitó descubrir que el marketing digital colabora de manera positiva en los negocios y su posicionamiento; de tal manera que, las herramientas digitales en el marketing digital son un soporte en la promoción de la empresa ya sea de un bien o servicio, en los intervienen una variedad de factores. Hoy en día, la colectividad le gusta consultar y comprar a través de los distintos medios digitales, sin tener contacto directo con la empresa.

Asimismo, los resultados se respaldan en los supuestos establecidos por la teoría de la comunicación digital interactiva, desarrollada por Scolari (2008) la cual propone el modo de comunicación entre las masas y la post comunicación, discutiendo la crisis que ha generado este cambio; olvidando los esquemas teóricos convencionales y abriéndose paso a la transformación o nuevos modos de comunicación digital. Según esta teoría las ciencias aplicadas ya no son solamente una vía para interrelacionarse, sino que se transforma en una vía por medio de la que se puede realizar intercambios de bienes, asistencias o procedimientos, facilitando cualquier transacción que efectúan los clientes.

En la tabla 7 es apreciable que de acuerdo con el 53.5% de los clientes, mientras que las estrategias de marketing digital por la comunicación son regulares, el posicionamiento por su lado, es también regular; del análisis de las correlaciones se desprende que siendo el valor conseguido en el Coeficiente de correlación de Spearman=0.713, el mismo que señala una alta correlación positiva y teniendo un nivel de significancia de $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$), se puede comprobar la hipótesis planteada que sustenta que hay una asociación significativa entre las estrategias de marketing digital por la comunicación y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales.

Los resultados antes encontrados guardan relación con los encontrados en el estudio de Carpio et al. (2019), dado que en su estudio los resultados demostraron que la conectividad es la primordial táctica de la mercadotecnia viral que colabora al posicionamiento de marca por ciberespacio, no obstante, 43.75% divulgan tópicos importantes, 12.5% canje de cupones anunciados y 18.75% incentivos, lo que colabora a un posicionamiento de marca moderado del restaurant turístico en un cincuenta por ciento, debido a su presencia en el motor de búsqueda Tripadvisor y en la red social Foursquare. Llegándose a la conclusión que la conectividad en la red social produce un moderado posicionamiento de marca.

En la tabla 8 se observa que de acuerdo con el 55.6% de los clientes, mientras que las estrategias de marketing digital por la promoción son regulares, el posicionamiento por su lado, es también regular; del análisis de las correlaciones se desprende que siendo el valor conseguido en el Coeficiente de correlación de Spearman=0.734, el mismo que indica una alta correlación positiva y teniendo un nivel de significancia de $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$), se puede comprobar la hipótesis planteada que sustenta que hay una asociación significativa entre las estrategias de marketing digital por la promoción y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales.

Para la equiparación de estos resultados, se ha elegido el estudio hecho por Rojas et al. (2021), puesto que los resultados del mismo demostraron una elevada intervención en las redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube, utilizando instrumentos digitales como noticias, videos e imágenes. Como contenidos audiovisuales atractivos para el cliente. Se concluyó que el contenido

digital en cada dimensión de ilustraciones, noticias y videos digitales, colabora de modo significativo a la identidad de marca de cada vivienda familiar en un nivel superior que los discernimientos expresados en redes sociales, orientaciones digitales y promoción en ventas digitales. Se logró evidenciar que la generalidad de cada alojamiento destina cada esfuerzo a la red social de Twitter, Instagram y Facebook como táctica de conseguir una superior intervención en el mercado.

En la tabla 9 se observa que de acuerdo con el 58.8% de los clientes, mientras que las estrategias de marketing digital por la publicidad son regulares, el posicionamiento por su lado, es también regular; del análisis de las correlaciones se desprende que siendo el valor conseguido en el Coeficiente de correlación de Spearman=0.633, el mismo que señala una alta correlación positiva y teniendo un nivel de significancia de $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$), se puede probar la hipótesis planteada que sustenta que hay una asociación significativa entre las estrategias de marketing digital por la publicidad y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales.

Los resultados previamente mostrados, concuerdan con los hallados en la investigación realizada por Uribe y Sabogal (2021), debido a que los resultados del mismo, dieron a conocer que un 83.9 % de las compañías que se analizaron poseen sitio web sin plataforma de comercio electrónico; mientras que un 87.1% dispone de redes sociales. El 22.9% establece comunicación por medio de mensajería instantánea (WhatsApp). El blog es utilizado en el diecinueve por ciento de los casos. Se concluyó que los instrumentos digitales utilizados por las Mypes de publicidad de Bogotá para su fomento y obtención de usuarios presentan la red social Facebook como la que más se utiliza; sin embargo, no se refleja una explotación de todas sus medias ni sus funciones dentro de una táctica determinada de marketing digital.

En la tabla 10 se observa que de acuerdo con el 58.8% de los clientes, mientras que las estrategias de marketing digital por la comercialización son regulares, el posicionamiento por su lado, es también regular; del análisis de las correlaciones se desprende que siendo el valor conseguido en el Coeficiente de correlación de Spearman=0.743, el mismo que señala una alta correlación positiva y teniendo un nivel de significancia de $p=0.000$ inferior al 1% ($p<0.01$),

se puede probar la hipótesis planteada que sustenta que hay una asociación significativa entre las estrategias de marketing digital por la comercialización y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales.

Los resultados encontrados en esta hipótesis fueron comparados con los que encontró Romero (2019), en su investigación, en la que los productos demostraron que en el grado de marketing digital el nivel regular simboliza un ochenta por ciento de las personas encuestadas y un veinte por ciento de las personas encuestadas simboliza el nivel de deficiente, por lo que concluimos que el nivel de marketing digital de la compañía Cifen Perú está en nivel regular. En la variable nivel de posicionamiento se aprecia que el nivel regular simboliza un 90% de las personas encuestadas y un 10% de las personas encuestadas simboliza al nivel deficiente. Se llegó a la conclusión de que hay un vínculo significativo entre el grado de marketing digital y el nivel posicionamiento de la marca Cifen Perú en Santiago de Surco. Por lo que, a superior grado de marketing digital, superior grado de posicionamiento.

Por último, se debe expresar que en la medida en que se van desarrollando las instituciones, necesitan de tácticas para conseguir posicionarse en el mercado competitivo. Estar en la mente del conjunto de interés y la población, lo que posibilitará la consecución de objetivos y propósitos institucionales. En ese sentido, el marketing digital resulta un instrumento de considerable relevancia para los negocios o compañías para llegar al superior número de consumidores posibles, empleando todos los instrumentos y tácticas disponibles en el mercado y de este modo lograr la comercialización del producto o servicio que brinda. Las estrategias de marketing digital se convierten en las más beneficiosas y efectivas cuando se persiga concretizar una óptima difusión del servicio o producto que oferta, consiguiendo un posicionamiento más sencillo en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

1. Las estrategias de marketing digital muestran un nivel regular según el 56.2% de los clientes de una empresa de eventos sociales, Trujillo - 2022; las cuales necesitan ser mejoradas e implementadas para fortalecer el crecimiento de la empresa.
2. El posicionamiento presenta un nivel regular según el 71.7% de los clientes de una empresa de eventos sociales, Trujillo - 2022; esto conlleva que la empresa aún no se ha solidificado como una de las mejores en el rubro.
3. Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales, Trujillo - 2022; con el Coeficiente de correlación de Spearman=0.725 indica que hay alta correlación positiva con significancia ($p<0.01$).
4. Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital por la comunicación y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales; con el Coeficiente de correlación de Spearman=0.713 indica que hay una alta correlación positiva con significancia ($p<0.01$).
5. Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital por la promoción y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales; con el Coeficiente de correlación de Spearman=0.734 indica que hay una alta correlación positiva con significancia ($p<0.01$).
6. Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital por la publicidad y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales; con el Coeficiente de correlación de Spearman=0.633 indica que hay una alta correlación positiva con significancia ($p<0.01$).
7. Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital por la comercialización y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales; con el Coeficiente de correlación de Spearman=0.743 indica que hay una alta correlación positiva con significancia ($p<0.01$).

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere al gerente de una empresa de eventos sociales optimizar su posicionamiento en la web, principalmente en Google, debido a que, si bien la empresa cuenta con su página web, esta debe ser completa, asimismo se deben definir páginas en redes sociales como Instagram y Facebook de fácil navegación para los posibles clientes, donde se muestren el producto o servicio que se ofrece mediante imágenes que posean la descripción correspondiente, y donde además, se pueda conocer la disponibilidad del local, teniendo los clientes la opción de realizar reservas o cotizaciones online.
2. Se recomienda al gerente, producir contenido en distintos formatos para las diversas plataformas digitales que se usan actualmente (Instagram, tik tok, YouTube, Facebook, Instagram), que permita un mayor posicionamiento de la empresa en su rubro; también es pertinente comunicarse con el potencial público usuario a través canales virtuales en donde se otorgue una excelente atención, y se les brinde la información necesaria que demandan los potenciales clientes interesados en hacer uso de los servicios que ofrece la empresa.
3. Se exhorta al área de marketing de la empresa, revisar de forma periódica el contenido que se muestra y que es recibido de parte de los usuarios de las distintas plataformas digitales, de modo que pueda efectuarse una retroalimentación eficiente a los clientes, mejorando las propuestas de valor con las que cuenta la empresa para con ello obtener un mayor posicionamiento en el rubro; en ese sentido, el creador de contenidos deberá ser quien ordene la información que se recibe, revisando que la misma no sea errada, y a partir de la misma pueda relanzarse el contenido que genere un mayor impacto en la decisión del cliente.
4. Se aconseja al gerente realizar capacitación permanente a los trabajadores en temas vinculados al marketing digital y a las estrategias apropiadas que posibiliten el crecimiento de la empresa de eventos en estudio; siendo pertinente, la ejecución de un plan de marketing digital, puesto que con el mismo se conseguirá que la empresa alcance significativos incrementos en sus ventas y consiga un mayor

posicionamiento en su rubro, conduciendo a la empresa a su crecimiento comercial y consolidación como la primera opción para los usuarios de los servicios que esta ofrece.

5. Se recomienda al gerente, efectuar en distintos meses del año ofertas y promociones; las mismas que deberán ser ofrecidas a través de su página web y las diferentes plataformas donde la empresa muestra su contenido, pudiendo además otorgarse descuentos por convenios institucionales, para lo cual se deberá enlistar a las empresas e instituciones de la ciudad, ofreciéndoles la información necesaria para ser considerada como opción a contratar. Asimismo, es preciso expandir la variedad de eventos que se realizan dentro de los locales de la empresa, pudiendo con ello abarcar una mayor cantidad de público usuario.
6. Se sugiere al gerente, promover campañas con los testimonios de las percepciones y experiencias de los usuarios que hicieron uso de los servicios que brinda la empresa, para a través de los mismos incentivar a las personas que se encuentren interesadas a contratar los servicios; para que las experiencias sean buenas, se deben realizar constantemente reuniones de retroalimentación con el personal contratado una vez terminado los eventos, en las cuales se evalúen las deficiencias del servicio, reconociendo los aspectos que precisan ser mejorados o atendidos para conseguir la plena satisfacción de los usuarios con los servicios brindados.
7. Se aconseja a la empresa realizar la implementación de libro de reclamaciones digital, chats y foros para que los clientes tengan la posibilidad de intercambiar experiencias y opiniones, las mismas que puedan ser visualizadas por la empresa para su pronta respuesta; asimismo, se deben recibir las sugerencias de los usuarios de los servicios, para ser considerados en futuros eventos; la interacción permanente entre los clientes y la empresa a través de medios digitales fortalece la relación entre los mismos, generando la fidelización con los servicios y su recomendación a nuevos clientes.

REFERENCIAS

- Ali, T. (2021). *Estrategia de marketing digital para posicionar la empresa taby dhabi en entornos digitales* [Tesis de grado] Universidad Mayor De San Andrés.
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/29509/PT-3054.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aponte, M. Beiza, Y. y Durán, E. (2020). Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado en el ramo de panaderías. *Talento, Revista de administración*, 2 (2), 23-37.
<https://doi.org/10.33996/talento.v2i2.3>
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de comercialización. En Ramírez-Ortiz, M. E. (Ed.). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos. Omnia Science*. 169-195. Doi: <http://dx.doi.org/10.3926/oms.292>
- Arias, D. y Sepúlveda, H. (2020). *Estrategia de marketing digital para posicionamiento de la marca READY grupo creativo en el mercado de las industrias creativas* [Tesis de grado], Universidad de Cundinamarca.
<https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/3260/Estrategia%20de%20marketing%20digital%20para%20posicionamiento%20de%20la%20marca%20Ready%20Grupo%20Creativo%20en%20el%20mercado%20de%20las%20industrias%20creativas2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis: Guía para la elaboración* (1ra ed.). Perú.
<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2236>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting E.I.R.L
<https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Belduma, A. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari ubicado en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí* [Tesis de maestría] Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil].
<http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/1278/Marketing%20digital%20para%20el%20posicionamiento%20de%20mercado%20del%20sushi%20bar%20Sappari%20ubicado%20en%20la%20ciudad%20de%20Manta%20de%20la%20Provincia%20de%20Manab%C3%AD>

- 20de%20Manta%20de%20la%20Provincia%20de%20Manab%c3%ad..
pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Boy, E. (2021). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca del Restobar Casa Mandala S.A.C., Trujillo 2021*. [Tesis de maestría]. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74525/Bo_y_VEJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cámara Peruana de Comercio electrónico [CAPECE] (2021). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú. Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectiva al 2021*.
<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Camino, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. [Tesis de grado] Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Carpio, A. Hanco, M. Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*. 10(1) 70-80.
<https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/449860103006.pdf>
- Chisag, F. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Parque Acuático Morete de la ciudad del Puyo*. [Tesis de maestría]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
<http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/9696>
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Curso Taller.
<https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>
- Córdova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura* 8(4). 1-14.
<https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Esquivel, A. (2018). *Marketing Digital para el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo*. [Tesis de grado].

- Fernández, M. (2019). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa organizadora de Eventos Select One S.A.C. – 2019*. [Tesis de grado]. Universidad de Alas Peruanas. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/8950/tesis_MarketingDigital_posicionamiento.Empresa_organizadora.Eventos_Select%20One%20SAC..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadísticos una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. DOI: <https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.59>
- Gálvez, N. Ardévol, E. Núñez, F. y Vayreda, A. (2004). La teoría del posicionamiento como herramienta para el análisis de los entornos virtuales. *Scripta Nova Revista Electrónica De Geografía y Ciencias Sociales 170(3)* <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-3.htm>
- García, J. (2019). *La Importancia del Marketing en tu empresa*. Statum Marketing Digital. <https://statumdigital.com/la-importancia-del-marketing-en-tuempresa/>
- García, T. (2018). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf
- Gómez, J. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel y Tours S.A.C., Santiago De Surco – 2019*. [Tesis de grado]. Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1450>
- Global Digital. (2018). *Informe Digital 2018*. Informe Web. <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativas cualitativas y mixtas*. Mc Graw Hill. ISBN 978-1-4562-6096-5
- Heredia, F. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Empresa MBN Exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. Lambayeque, 2018*. [Tesis de grado]. Universidad Señor de

- Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6015/Pantana%20Rosas%20Jackelyn%20Mabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. [Tesis de grado] Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf
- Instituto Nacional de estadística e informática [INEI] (2018). *Estadísticas de las Tecnologías de la comunicación e información en los hogares*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnicon02_tecnologias-de-informacion-ene-feb-mar2018.pdf
- José, E. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento del restaurante "Parrillas Conchas del Mar" del Cantón Salinas, año 2021* [Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena], <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8747/1/UPSE-TAE-2022-0084.pdf>
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control* (8va Edición ed.). Pearson. <https://docplayer.es/55145-Direccion-demercadotecnia.htm>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimoprimer ed.). Pearson Educación.
- Luyo, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C. Villa El Salvador – 2019*. [Tesis de grado] Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/12077/TORRES%20LUYO%2C%20MELDY%20GABRIELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ortiz, R. (2018). *Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y Posicionamiento del Comercio Móvil de la Ciudad de Latacunga*. [Tesis de grado]. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28467>
- Ortega, A. (2020). *Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020*. [Tesis de grado] Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1505/Ortega-Mena-Alvaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Organización Internacional del Trabajo (2016). *Mejore su negocio. Comercialización. Primera edición. Inicie y mejore su negocio*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Ponce, M., y Pasco, M. (2015). *Guía de investigación* (1ra edición ed.). Pontificia Universidad Católica del Perú. https://www.academia.edu/36558561/_2015_Pasco_y_Ponce_Gu%C3%ADa_de_Investigaci%C3%B3n_Gesti%C3%B3n_1_
- Perdigón, R., Viltre, H., y Madrigal, I., (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12 (3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es
- Pérez, M. (2015). *¿Qué son los programas de fidelización y por qué debes apostar por ellos?* <https://www.publi-redes.com/que-son-los-programas-de-fidelizacion-y-por-que-debes-apostar-por-ellos/>
- Pisfil, J. y Vásquez, J. (2020). *Modelo de marketing digital para el posicionamiento de la Empresa Tabernáculo Constructores S.A.C., Trujillo – 2020*. [Tesis de grado]. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26550/Pisfil%20Menendez%2c%20Jozef%20Jeyson%20-%20Vasquez%20Paredes%2c%20Jhosman%20Jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quimi, V. (2019). *Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la Empresa Emturisa S.A., Cantón*

- Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018.* [Tesis de grado]. Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5141>
- Roja, J. Ramos, M. Tarmeño, L. Cosme, O. y Cordova, F. (2021). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Revista Global Business Administration Journal*. 5(2), 3-15. http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/4029/5864
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco.* [Tesis de maestría]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, M. y Sánchez, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Revista Mexicana de Medicina Forense y Ciencias de la Salud*. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística.* Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital.* Ibukku.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva.* Gedisa S.A. <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/download/36726/35562/38274>.
- Soriano, G. (2019). *El marketing digital como herramienta de promoción de la Empresa DMR Power en Redes Sociales.* [Tesis de grado] Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/EI%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%20c3%b3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales..pdf>

- Torres, J. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Yajuva S.A.C. Chiclayo – 2019*. [Tesis de maestría]. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7253/Torres%20V%c3%a1squez%20Jeanneth%20Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, J. (2020). *Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la Liga de Béisbol “Miraflores” de la ciudad de Guayaquil en el año 2020*. [Tesis de grado]. Universidad Ecotec. <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/293>
- Uribe, C. y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*. 23(40). 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Yépez, G. Qumis, N. y Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista Polo del Conocimiento* 6(3).
- Vega, J. Romero, S. y Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las PYMES. *RITI. Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*. 6, 100-106. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107413.pdf>.

consecuencia, la incorporación de instrumentos tecnológicos para la comunicación y fomento de cualquier servicio, es una ventana para que los clientes consigan conocer el servicio y pueda consolidarse como un mecanismo digital fiable (Quimi, 2019).

Comercialización

- Acciones estructuradas
- Metas estimadas
- Lealtad al cliente
- Rentabilidad
- Recomendaciones

Nota. Elaboración propia

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 2 Posicionamiento	Es uno de los principios de marketing esencial que muestra su ideología y esencia, debido a que lo que se realiza con un producto no es el fin, sino la vía por la que es accedida y trabajada con el cerebro de los consumidores. Actualmente con las nuevas propensiones en la mercadotecnia, el posicionamiento es definido como la serie de actividades de mercadotecnia llevadas a cabo por una compañía, para lograr posicionarse en el cerebro de los clientes. El posicionamiento se encuentra directamente asociado a la reingeniería a causa de que conforma parte del procedimiento requerido para que la compañía realice sus negocios de modo más efectivo (Ortiz 2018).	Esta variable se operacionalizó por medio de 4 dimensiones: atributo, calidad de servicio, fidelización del cliente y satisfacción del cliente; lo que permitió medir los niveles de posicionamiento de una empresa de eventos sociales, Trujillo- 2022. En su medición se aplicó un cuestionario conformado por 16 preguntas.	Atributo Calidad de servicio Fidelización del cliente Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diferenciación ▪ Marcas ▪ Cualidades ▪ Consumidor ▪ Especificaciones ▪ Acondicionamiento ▪ Necesidades del consumidor ▪ Servicio óptimo ▪ Rentabilidad ▪ Eficiencia ▪ Retención del cliente ▪ Relaciones duraderas ▪ Sentido de pertenencia ▪ Enfoque estratégico ▪ Evolución <ul style="list-style-type: none"> ▪ Trato cordial ▪ Condiciones del lugar ▪ Limpieza ▪ Atención personalizada ▪ Entretenimiento 	Intervalo- de tipo Likert Bueno Regular Malo

Nota. Elaboración propia

Anexo 2

Matriz de consistencia

Título: Estrategias de marketing digital y posicionamiento de “Hacienda Victoria” en la industria de eventos sociales, Trujillo, 2022					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales, Trujillo- 2022?	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales, Trujillo- 2022.</p> <p>Objetivos específicos Identificar los niveles de las estrategias de marketing digital de una empresa de eventos sociales. Identificar los niveles de posicionamiento de una empresa de eventos sociales.</p> <p>Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital por la comunicación y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales.</p> <p>Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital por la promoción y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales.</p> <p>Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital por la publicidad y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales, Trujillo- 2022.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital por la comunicación y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales. Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital por la promoción y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales. Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital por la publicidad y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales.</p>	<p>Variable 1: Estrategias de marketing digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Promoción • Publicidad • Comercialización <p>Variable 2: Posicionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atributo • Calidad de servicio • Fidelización del cliente • Satisfacción del cliente 	<p>Tipo El estudio es aplicado</p> <p>Enfoque El enfoque es cuantitativo</p> <p>Diseño No experimental correlacional de corte transversal</p> <p>Técnicas La encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario para medir las estrategias de marketing digital • Cuestionario para medir el posicionamiento <p>Validez A juicio de expertos</p> <p>Confiability estadística-Alfa de Cronbach</p>	<p>Población La población está conformada está conformada por 4000 clientes que asisten mensualmente a distintos tipos de eventos realizados por una empresa de eventos sociales de la ciudad de Trujillo durante el año 2022.</p> <p>Muestra Para determinar el tamaño de muestra se usó la fórmula del muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, de esta forma, la muestra queda conformada por 187 clientes que</p>

una empresa de eventos sociales?	empresa de eventos sociales.	una empresa de eventos sociales.	0.815	asisten
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital por la comercialización y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales?	Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital por la publicidad y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales. Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital por la comercialización y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales.	Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital por la comercialización y el posicionamiento de una empresa de eventos sociales.	0.844	mensualmente a distintos tipos de eventos de una empresa de eventos sociales de la ciudad de Trujillo durante el año 2022.
			Método de análisis de datos Estadística descriptiva Estadística inferencial	Muestreo El muestreo usado fue el muestre probabilístico aleatorio simple.

Nota. Elaboración propia

Anexo 3

Ficha técnica del instrumento para medir las estrategias de marketing

Nombre Original del instrumento:	Cuestionario para medir las estrategias de marketing digital
Autor y año:	Poclín Vallejos Sonia Mabel (2022)
Objetivo del instrumento:	Medir los niveles de las estrategias de marketing digital de una empresa de eventos sociales, Trujillo- 2022.
Sujetos de aplicación:	Clientes que asisten mensualmente a distintos tipos de eventos en esta empresa durante el año 2022
Forma de Administración o Modo de aplicación:	Presencial con duración de 20 minutos
Estructura:	El cuestionario comprende cuatro (04) dimensiones: <ul style="list-style-type: none">• Comunicación• Promoción• Publicidad• Comercialización El total de ítems agrupados es de 16
Opciones de respuesta:	Nunca (0) Casi Nunca (1) A Veces (2) Casi siempre (3) Siempre (4)
Escala de la variable:	Mala 0- Regular Buena
Validez:	Para llevar a cabo la validez, se recurrió al juicio de 3 expertos en la materia, a los mismos se les requirió llenar una matriz en la cual debieron ponderar cada uno de los ítems pertenecientes a ambas variables, estando facultados de realizar las correcciones o recomendaciones que estimen convenientes. Revisados ambos cuestionarios, y no habiendo objeción alguna de parte de los expertos revisores, los instrumentos obtuvieron la aprobación para su uso y aplicación.
Confiabilidad:	En el cuestionario para medir las estrategias de marketing digital aplicado el Alfa de Cronbach se consiguió un valor de 0.815, lo que indica que se trata de un nivel bueno de confiabilidad.

Ficha técnica del instrumento para medir el posicionamiento

Nombre Original del instrumento:	Cuestionario para medir el posicionamiento
Autor y año:	Poclín Vallejos Sonia Mabel (2022)
Objetivo del instrumento:	Medir los niveles de posicionamiento de una empresa de eventos sociales, Trujillo- 2022.
Sujetos de aplicación:	Clientes que asisten mensualmente a distintos tipos de eventos en esta empresa durante el año 2022
Forma de Administración o Modo de aplicación:	Presencial con duración de 20 minutos
Estructura:	<p>El cuestionario comprende cuatro (04) dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Atributo• Calidad de servicio• Fidelización del cliente• Satisfacción del cliente <p>El total de ítems agrupados es de 16</p> <p>Nunca (0)</p> <p>Casi Nunca (1)</p>
Opciones de respuesta:	<p>A Veces (2)</p> <p>Casi siempre (3)</p> <p>Siempre (4)</p> <p>Bajo 0-</p>
Escala de la variable:	<p>Medio</p> <p>Alto</p>
Validez:	<p>Para llevar a cabo la validez, se recurrió al juicio de 3 expertos en la materia, a los mismos se les requirió llenar una matriz en la cual debieron ponderar cada uno de los ítems pertenecientes a ambas variables, estando facultados de realizar las correcciones o recomendaciones que estimen convenientes. Revisados ambos cuestionarios, y no habiendo objeción alguna de parte de los expertos revisores, los instrumentos obtuvieron la aprobación para su uso y aplicación.</p>
Confiabilidad:	<p>En el cuestionario para medir el posicionamiento aplicado el Alfa de Cronbach se consiguió un valor de 0.844, lo que indica que se trata de un nivel bueno de confiabilidad.</p>

Anexo 4

Cuestionario para medir las estrategias de marketing

El presente cuestionario tiene por objetivo los niveles de las estrategias de una empresa de eventos sociales, Trujillo- 2022. Este instrumento es completamente privado y la información que de él se obtenga es totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de la presente investigación. En su desarrollo debes ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas.

Se agradece por anticipado tu valiosa participación.

INSTRUCCIONES:

Debes marcar con absoluta objetividad con un **aspa (X)** en la columna que correspondiente de cada una de las interrogantes.

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

- ✓ **Siempre** **4**
- ✓ **Casi siempre** **3**
- ✓ **A veces** **2**
- ✓ **Casi nunca** **1**
- ✓ **Nunca** **0**

N.º	Ítems	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Comunicación						
1	¿Las vías de comunicación que posee la empresa para ofertar sus servicios son eficaces?					
2	¿Cuentan con página web, Instagram o YouTube para comunicarse con sus clientes?					
3	¿La empresa comunica sobre nuevas tendencias que lanza al mercado?					
4	¿La empresa utiliza herramientas de diseño gráficos sobre las redes sociales?					
Promoción						
5	¿Existen promociones para captar la atención de los clientes?					
6	¿La empresa ofrece promocionales para introducir en el mercado los servicios que ofrece?					
7	¿Se realizan descuentos en algunos productos y servicios ofertados que se diferencian visiblemente de la competencia?					

8	¿Los precios sobre sus servicios captan la atención de los clientes?					
Publicidad						
9	¿Poseen campaña de publicidad por internet?					
10	¿Realizan videos en plataformas digitales para captar clientes?					
11	¿Cuentan con publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece sobre los servicios que ofrece la empresa?					
12	¿Ofrecen una atención personalizada para dar una buena atención a sus clientes?					
Comercialización						
13	¿Cree Ud. que los clientes están de acuerdo con el uso de redes sociales como medio de interacción con la marca?					
14	¿Los beneficios de ofrecer los productos en redes sociales son mayores a ofrecerlos en la tienda física?					
15	¿Cree que la publicidad en línea ayuda en la optimización de la marca?					
16	¿Cree Ud. que la publicidad en línea influye de manera positiva a la marca?					

¡¡Gracias!!

Cuestionario aplicado para medir el posicionamiento

El presente cuestionario tiene por objetivo medir los niveles del posicionamiento de una empresa de eventos sociales, Trujillo- 2022. Este instrumento es completamente privado y la información que de él se obtenga es totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de la presente investigación. En su desarrollo debes ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas.

Se agradece por anticipado tu valiosa participación.

INSTRUCCIONES:

Debes marcar con absoluta objetividad con un **aspa (X)** en la columna que correspondiente de cada una de las interrogantes.

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

- ✓ **Siempre** **4**
- ✓ **Casi siempre** **3**
- ✓ **A veces** **2**
- ✓ **Casi nunca** **1**
- ✓ **Nunca** **0**

N.º	Ítems	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Atributo						
1	¿En su opinión un producto innovador contribuye al posicionamiento de marca?					
2	¿En su opinión el logo de los productos de una empresa contribuye al posicionamiento de marca?					
3	¿En su opinión un producto personalizado contribuye al posicionamiento de marca?					
4	¿En su opinión la eficiente combinación de colores de un logo del producto contribuye al posicionamiento de marca?					
Calidad de servicio						
5	¿En su opinión la adquisición de productos nuevos contribuye al posicionamiento de marca?					
6	¿En su opinión los productos actuales que cubren las necesidades del comprador contribuyen al posicionamiento de marca?					
7	¿En su opinión la ejecución de ventas online contribuye al posicionamiento de marca?					

8	¿Considera que la actualización de la información de servicios ONLINE periódicamente contribuye al posicionamiento de marca?					
Fidelización del cliente						
9	¿Considera que el mantener contacto permanente y confiable con los clientes contribuye al posicionamiento de marca?					
10	¿Considera que mantener satisfecho al cliente con los servicios brindados contribuye al Posicionamiento de marca?					
11	¿Considera que distinguirse de la competencia contribuye al posicionamiento de marca?					
12	¿Considera que brindar un servicio diferenciado al resto de la competencia contribuye al posicionamiento de marca?					
Satisfacción del cliente						
13	¿Considera que tener ventajas competitivas sobre otras empresas contribuye al posicionamiento de marca?					
14	¿En su opinión mantener un personal altamente competitivo contribuye al posicionamiento de marca?					
15	¿En su opinión ser de fácil identificación en el mercado contribuye al posicionamiento de marca?					
16	¿En su opinión reflejar credibilidad y confianza en el mercado contribuye al posicionamiento de Marca?					

¡¡Gracias!!

Anexo 5

Confiabilidad del instrumento para medir las estrategias de marketing digital

Nº	ÍTEMS	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
COMUNICACIÓN			
1	¿Las vías de comunicación que posee la empresa para ofertar sus servicios son eficaces?	,761	,826
2	¿Cuentan con página web, Instagram o YouTube para comunicarse con sus clientes?	,839	,797
3	¿La empresa comunica sobre nuevas tendencias que lanza al mercado?	,797	,815
4	¿La empresa utiliza herramientas de diseño gráficos sobre las redes sociales?	,561	,898
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,874$ La fiabilidad se considera como BUENO			
PROMOCIÓN			
5	¿Existen promociones para captar la atención de los clientes?	,846	,834
6	¿La empresa ofrece promociones para introducir en el mercado los servicios que ofrece?	,867	,799
7	¿Se realizan descuentos en algunos productos y servicios ofertados que se diferencian visiblemente de la competencia?	,770	,861
8	¿Los precios sobre sus servicios captan la atención de los clientes?	,649	,881
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,881$ La fiabilidad se considera como BUENO			
PUBLICIDAD			
9	¿Poseen campaña de publicidad por internet?	,558	,789
10	¿Realizan videos en plataformas digitales para captar clientes?	,635	,754
11	¿Cuentan con publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece sobre los servicios que ofrece la empresa?	,719	,726
12	¿Ofrecen una atención personalizada para dar una buena atención a sus clientes?	,624	,767
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,807$ La fiabilidad se considera como BUENO			
COMERCIALIZACIÓN			
13	¿Cree Ud. que los clientes están de acuerdo con el uso de redes sociales como medio de interacción con la marca?	,442	,686

14	¿Los beneficios de ofrecer los productos en redes sociales son mayores a ofrecerlos en la tienda física?	,235	,788
15	¿Cree que la publicidad en línea ayuda en la optimización de la marca?	,702	,554
16	¿Cree Ud. que la publicidad en línea influye de manera positiva a la marca?	,728	,487
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,700$ La fiabilidad se considera como MUY ACEPTABLE			

Confiabilidad del instrumento para medir el posicionamiento

Nº	ÍTEMS	Correlación elemento – total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
ATRIBUTO			
1	¿En su opinión un producto innovador contribuye al posicionamiento de marca?	,812	,888
2	¿En su opinión el logo de los productos de una empresa contribuye al posicionamiento de marca?	,793	,893
3	¿En su opinión un producto personalizado contribuye al posicionamiento de marca?	,829	,883
4	¿En su opinión la eficiente combinación de colores de un logo del producto contribuye al posicionamiento de marca?	,793	,893
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,914$ La fiabilidad se considera como EXCELENTE			
CALIDAD DE SERVICIO			
5	¿En su opinión la adquisición de productos nuevos contribuye al posicionamiento de marca?	,741	,852
6	¿En su opinión los productos actuales que cubren las necesidades del comprador contribuyen al posicionamiento de marca?	,780	,842
7	¿En su opinión la ejecución de ventas online contribuye al posicionamiento de marca?	,681	,873
8	¿Considera que la actualización de la información de servicios ONLINE periódicamente contribuye al posicionamiento de marca?	,819	,825
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,882$ La fiabilidad se considera como BUENO			
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			
9	¿Considera que el mantener contacto permanente y confiable con los clientes contribuye al posicionamiento de marca?	,560	,662
10	¿Considera que mantener satisfecho al cliente con los servicios brindados contribuye al Posicionamiento de marca?	,343	,770
11	¿Considera que distinguirse de la competencia contribuye al posicionamiento de marca?	,638	,608
12	¿Considera que brindar un servicio diferenciado al resto de la competencia contribuye al posicionamiento de marca?	,609	,642
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,737$ La fiabilidad se considera como MUY ACEPTABLE			
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			

13	¿Considera que tener ventajas competitivas sobre otras empresas contribuye al posicionamiento de marca?	,408	,899
14	¿En su opinión mantener un personal altamente competitivo contribuye al posicionamiento de marca?	,796	,760
15	¿En su opinión ser de fácil identificación en el mercado contribuye al posicionamiento de marca?	,708	,793
16	¿En su opinión reflejar credibilidad y confianza en el mercado contribuye al posicionamiento de Marca?	,883	,707
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,846$ La fiabilidad se considera como BUENO			

Anexo 6

Cálculo de muestra

Para determinar el tamaño de muestra se usó la fórmula del muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, cuya fórmula es la siguiente:

$$n_0 = \frac{Z^2 N \cdot p \cdot q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n_0 = Tamaño de la muestra inicial

N = Población = 4000

Z = Nivel de confianza (Dist. Normal) = 1.96

E = Error permitido ($\alpha = 5\%$) = 0.07

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

Remplazando valores:

$$n_0 = \frac{(4000)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(4000 - 1)(0.07)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n_0 = 187$$

Anexo 7

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO APLICADO PARA MEDIR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN							
1	¿Las vías de comunicación que posee la empresa para ofertar sus servicios son eficaces?	X		X		X		
2	¿Cuentan con página web, Instagram o YouTube para comunicarse con sus clientes?	X		X		X		
3	¿La empresa comunica sobre nuevas tendencias que lanza al mercado?	X		X		X		
4	¿La empresa utiliza herramientas de diseño gráficos sobre las redes sociales?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Existen promociones para captar la atención de los clientes?	X		X		X		
6	¿La empresa ofrece promocionales para introducir en el mercado los servicios que ofrece?	X		X		X		
7	¿Se realizan descuentos en algunos productos y servicios ofertados que se diferencian visiblemente de la competencia?	X		X		X		
8	¿Los precios sobre sus servicios captan la atención de los clientes?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: PUBLICIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Poseen campaña de publicidad por internet?	X		X		X		
10	¿Realizan videos en plataformas digitales para captar clientes?	X		X		X		
11	¿Cuentan con publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece sobre los servicios que ofrece la empresa?	X		X		X		
12	¿Ofrecen una atención personalizada para dar una buena atención a sus clientes?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	

13	¿Cree Ud. que los clientes están de acuerdo con el uso de redes sociales como medio de interacción con la marca?	X		X		X		
14	¿Los beneficios de ofrecer los productos en redes sociales son mayores a ofrecerlos en la tienda física?	X		X		X		
15	¿Cree que la publicidad en línea ayuda en la optimización de la marca?	X		X		X		
16	¿Cree Ud. que la publicidad en línea influye de manera positiva a la marca?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia en el instrumento.

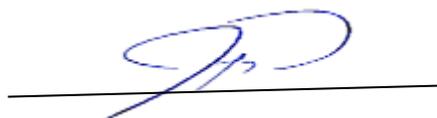
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Carlos Alberto Noriega

Especialidad del validador: Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad

Nombre completo, DNI y firma del experto

Septiembre de 2022



Dr. Carlos Alberto Noriega

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

DNI. 18173945

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: ATRIBUTO							
1	¿En su opinión un producto innovador contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
2	¿En su opinión el logo de los productos de una empresa contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
3	¿En su opinión un producto personalizado contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
4	¿En su opinión la eficiente combinación de colores de un logo del producto contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: CALIDAD DE SERVICIO	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿En su opinión la adquisición de productos nuevos contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
6	¿En su opinión los productos actuales que cubren las necesidades del comprador contribuyen al posicionamiento de marca?	X		X		X		
7	¿En su opinión la ejecución de ventas online contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
8	¿Considera que la actualización de la información de servicios ONLINE periódicamente contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Considera que el mantener contacto permanente y confiable con los clientes contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
10	¿Considera que mantener satisfecho al cliente con los servicios brindados contribuye al Posicionamiento de marca?	X		X		X		
11	¿Considera que distinguirse de la competencia contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
12	¿Considera que brindar un servicio diferenciado al resto de la	X		X		X		

	competencia contribuye al posicionamiento de marca?							
	DIMENSIÓN 4: TIEMPOS DE RESPUESTA	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Considera que tener ventajas competitivas sobre otras empresas contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
14	¿En su opinión mantener un personal altamente competitivo contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
15	¿En su opinión ser de fácil identificación en el mercado contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
16	¿En su opinión reflejar credibilidad y confianza en el mercado contribuye al posicionamiento de Marca?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia en el instrumento.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Carlos Alberto Noriega

Especialidad del validador: Dr. En Gestión Pública y Gobernabilidad

Nombre completo, DNI y firma del experto



**Setiembre de
2022**

Dr. Carlos Alberto Noriega Ángeles

DNI. 18173945

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO APLICADO PARA MEDIR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN							
1	¿Las vías de comunicación que posee la empresa para ofertar sus servicios son eficaces?	X		X		X		
2	¿Cuentan con página web, Instagram o YouTube para comunicarse con sus clientes?	X		X		X		
3	¿La empresa comunica sobre nuevas tendencias que lanza al mercado?	X		X		X		
4	¿La empresa utiliza herramientas de diseño gráficos sobre las redes sociales?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Existen promociones para captar la atención de los clientes?	X		X		X		
6	¿La empresa ofrece promocionales para introducir en el mercado los servicios que ofrece?	X		X		X		
7	¿Se realizan descuentos en algunos productos y servicios ofertados que se diferencian visiblemente de la competencia?	X		X		X		
8	¿Los precios sobre sus servicios captan la atención de los clientes?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: PUBLICIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Poseen campaña de publicidad por internet?	X		X		X		
10	¿Realizan videos en plataformas digitales para captar clientes?	X		X		X		
11	¿Cuentan con publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece sobre los servicios que ofrece la empresa?	X		X		X		
12	¿Ofrecen una atención personalizada para dar una buena atención a sus clientes?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Cree Ud. que los clientes están de acuerdo con el uso de redes sociales como medio de interacción con la marca?	X		X		X		

14	¿Los beneficios de ofrecer los productos en redes sociales son mayores a ofrecerlos en la tienda física?	X		X		X	
15	¿Cree que la publicidad en línea ayuda en la optimización de la marca?	X		X		X	
16	¿Cree Ud. que la publicidad en línea influye de manera positiva a la marca?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia en el instrumento.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Manuel Alejandro Valdez Rodríguez

Especialidad del validador: Magister en Administración Pública

Nombre completo, DNI y firma del experto

Septiembre de 2022

Manuel Alejandro Valdez Rodríguez

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Mg. Manuel Alejandro Valdez Rodríguez

DNI. 70006949

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: ATRIBUTO							
1	¿En su opinión un producto innovador contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
2	¿En su opinión el logo de los productos de una empresa contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
3	¿En su opinión un producto personalizado contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
4	¿En su opinión la eficiente combinación de colores de un logo del producto contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: CALIDAD DE SERVICIO	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿En su opinión la adquisición de productos nuevos contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
6	¿En su opinión los productos actuales que cubren las necesidades del comprador contribuyen al posicionamiento de marca?	X		X		X		
7	¿En su opinión la ejecución de ventas online contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
8	¿Considera que la actualización de la información de servicios ONLINE periódicamente contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Considera que el mantener contacto permanente y confiable con los clientes contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
10	¿Considera que mantener satisfecho al cliente con los servicios brindados contribuye al Posicionamiento de marca?	X		X		X		
11	¿Considera que distinguirse de la competencia contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
12	¿Considera que brindar un servicio diferenciado al resto de la competencia contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		

	DIMENSIÓN 4: TIEMPOS DE RESPUESTA	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Considera que tener ventajas competitivas sobre otras empresas contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
14	¿En su opinión mantener un personal altamente competitivo contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
15	¿En su opinión ser de fácil identificación en el mercado contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
16	¿En su opinión reflejar credibilidad y confianza en el mercado contribuye al posicionamiento de Marca?	X		X		X		

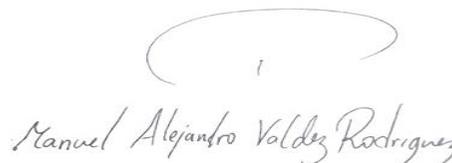
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia en el instrumento.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Manuel Alejandro Valdez Rodríguez

Especialidad del validador: Magister en Administración Pública

Nombre completo, DNI y firma del experto



**Setiembre de
2022**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Mg. Manuel Alejandro Valdez Rodríguez

DNI. 70006948

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO APLICADO PARA MEDIR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN							
1	¿Las vías de comunicación que posee la empresa para ofertar sus servicios son eficaces?	X		X		X		
2	¿Cuentan con página web, Instagram o YouTube para comunicarse con sus clientes?	X		X		X		
3	¿La empresa comunica sobre nuevas tendencias que lanza al mercado?	X		X		X		
4	¿La empresa utiliza herramientas de diseño gráficos sobre las redes sociales?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Existen promociones para captar la atención de los clientes?	X		X		X		
6	¿La empresa ofrece promocionales para introducir en el mercado los servicios que ofrece?	X		X		X		
7	¿Se realizan descuentos en algunos productos y servicios ofertados que se diferencian visiblemente de la competencia?	X		X		X		
8	¿Los precios sobre sus servicios captan la atención de los clientes?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: PUBLICIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Poseen campaña de publicidad por internet?	X		X		X		
10	¿Realizan videos en plataformas digitales para captar clientes?	X		X		X		
11	¿Cuentan con publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece sobre los servicios que ofrece la empresa?	X		X		X		
12	¿Ofrecen una atención personalizada para dar una buena atención a sus clientes?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Cree Ud. que los clientes están de acuerdo con el uso de redes sociales como medio de interacción con la marca?	X		X		X		

14	¿Los beneficios de ofrecer los productos en redes sociales son mayores a ofrecerlos en la tienda física?	X		X		X	
15	¿Cree que la publicidad en línea ayuda en la optimización de la marca?	X		X		X	
16	¿Cree Ud. que la publicidad en línea influye de manera positiva a la marca?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia en el instrumento.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Harold Boy S.

Especialidad del validador: Magister en MBA Negocios

Nombre completo, DNI y firma del experto

Septiembre de 2022

Magister en MBA Negocios

DNI. 123503

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: ATRIBUTO							
1	¿En su opinión un producto innovador contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
2	¿En su opinión el logo de los productos de una empresa contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
3	¿En su opinión un producto personalizado contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
4	¿En su opinión la eficiente combinación de colores de un logo del producto contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: CALIDAD DE SERVICIO	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿En su opinión la adquisición de productos nuevos contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
6	¿En su opinión los productos actuales que cubren las necesidades del comprador contribuyen al posicionamiento de marca?	X		X		X		
7	¿En su opinión la ejecución de ventas online contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
8	¿Considera que la actualización de la información de servicios ONLINE periódicamente contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Considera que el mantener contacto permanente y confiable con los clientes contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
10	¿Considera que mantener satisfecho al cliente con los servicios brindados contribuye al Posicionamiento de marca?	X		X		X		
11	¿Considera que distinguirse de la competencia contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
12	¿Considera que brindar un servicio diferenciado al resto de la competencia contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		

	DIMENSIÓN 4: TIEMPOS DE RESPUESTA	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Considera que tener ventajas competitivas sobre otras empresas contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
14	¿En su opinión mantener un personal altamente competitivo contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
15	¿En su opinión ser de fácil identificación en el mercado contribuye al posicionamiento de marca?	X		X		X		
16	¿En su opinión reflejar credibilidad y confianza en el mercado contribuye al posicionamiento de Marca?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia en el instrumento.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Harold Boy S.

Especialidad del validador: Magister en MBA Negocios

Nombre completo, DNI y firma del experto

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Posada
POSADA PERÚ S.A.C.
Ing. Harold Boy S.
RESIDENTE DE OBRA - CIP. 123503

Septiembre de 2022

Magister en MBA Negocios

DNI. 123503

Anexo 8

Matriz de datos de la variable estrategias de marketing

MUESTRA	ESTRATEGIAS DE MARKETING																								TOTAL	NIVEL
	COMUNICACIÓN						PROMOCIÓN						PUBLICIDAD						COMERCIALIZACIÓN							
	1	2	3	4	ST	NIVEL	5	6	7	8	ST	NIVEL	9	10	11	12	ST	NIVEL	13	14	15	16	ST	NIVEL		
1	3	2	2	1	8	REGULARES	2	4	2	3	11	BUENAS	3	2	1	3	9	REGULARES	2	1	2	3	8	REGULARES	36	REGULARES
2	2	2	1	2	7	REGULARES	2	3	1	2	8	REGULARES	3	2	1	2	8	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	30	REGULARES
3	2	0	2	1	5	MALAS	2	1	0	1	4	MALAS	1	1	0	1	3	MALAS	2	1	2	0	5	MALAS	17	MALAS
4	1	0	1	1	3	MALAS	2	1	2	2	7	REGULARES	2	2	0	2	6	REGULARES	1	0	1	1	3	MALAS	19	MALAS
5	2	2	1	2	7	REGULARES	1	2	1	2	6	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	3	2	3	2	10	REGULARES	30	REGULARES
6	1	2	1	2	6	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	3	2	3	1	9	REGULARES	3	1	3	2	9	REGULARES	31	REGULARES
7	0	1	1	2	4	MALAS	1	0	1	1	3	MALAS	2	0	2	1	5	MALAS	1	0	2	2	5	MALAS	17	MALAS
8	4	2	3	2	11	BUENAS	4	2	3	2	11	BUENAS	4	2	3	2	11	BUENAS	3	2	3	1	9	REGULARES	42	REGULARES
9	3	1	2	2	8	REGULARES	3	2	3	2	10	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	30	REGULARES
10	1	1	1	0	3	MALAS	1	2	1	2	6	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	1	1	0	1	3	MALAS	19	MALAS
11	2	2	1	2	7	REGULARES	2	1	2	3	8	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	1	3	2	3	9	REGULARES	31	REGULARES
12	3	2	3	2	10	REGULARES	3	2	3	1	9	REGULARES	3	1	2	3	9	REGULARES	2	1	3	2	8	REGULARES	36	REGULARES
13	1	0	1	1	3	MALAS	0	2	1	2	5	MALAS	2	2	1	2	7	REGULARES	0	1	1	2	4	MALAS	19	MALAS
14	3	1	3	2	9	REGULARES	3	2	4	2	11	BUENAS	2	3	2	1	8	REGULARES	2	2	1	2	7	REGULARES	35	REGULARES
15	2	1	0	1	4	MALAS	0	2	1	1	4	MALAS	2	1	2	1	6	REGULARES	0	1	1	2	4	MALAS	18	MALAS
16	1	0	1	1	3	MALAS	1	2	1	2	6	REGULARES	1	0	1	1	3	MALAS	2	0	2	1	5	MALAS	17	MALAS
17	2	1	3	2	8	REGULARES	2	2	1	2	7	REGULARES	3	2	3	1	9	REGULARES	2	3	1	3	9	REGULARES	33	REGULARES
18	2	1	0	2	5	MALAS	2	1	0	2	5	MALAS	1	0	1	2	4	MALAS	1	1	1	1	4	MALAS	18	MALAS
19	2	2	1	2	7	REGULARES	3	2	3	1	9	REGULARES	3	2	1	3	9	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	31	REGULARES
20	3	2	3	1	9	REGULARES	3	2	3	2	10	REGULARES	3	2	3	2	10	REGULARES	3	2	1	2	8	REGULARES	37	REGULARES
21	1	1	1	1	4	MALAS	1	1	0	1	3	MALAS	2	1	2	1	6	REGULARES	1	1	1	0	3	MALAS	16	MALAS
22	2	1	2	2	7	REGULARES	2	2	1	2	7	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	3	2	1	2	8	REGULARES	29	REGULARES

23	3	2	3	1	9	REGULARES	2	1	3	2	8	REGULARES	4	2	3	2	11	BUENAS	3	1	3	2	9	REGULARES	37	REGULARES
24	3	2	1	2	8	REGULARES	3	3	2	4	12	BUENAS	2	1	3	2	8	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	34	REGULARES
25	1	1	0	1	3	MALAS	0	1	2	1	4	MALAS	1	1	0	1	3	MALAS	2	1	2	2	7	REGULARES	17	MALAS
26	3	1	3	2	9	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	2	2	1	2	7	REGULARES	30	REGULARES
27	2	1	2	2	7	REGULARES	2	3	1	3	9	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	3	1	3	2	9	REGULARES	31	REGULARES
28	3	2	1	2	8	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	3	2	3	2	10	REGULARES	3	2	1	2	8	REGULARES	32	REGULARES
29	0	2	1	1	4	MALAS	1	1	0	1	3	MALAS	1	1	1	1	4	MALAS	2	1	1	0	4	MALAS	15	MALAS
30	1	1	1	0	3	MALAS	2	1	1	2	6	REGULARES	2	0	1	2	5	MALAS	2	0	1	2	5	MALAS	19	MALAS
31	1	2	0	2	5	MALAS	0	2	1	2	5	MALAS	2	2	2	1	7	REGULARES	1	1	0	1	3	MALAS	20	MALAS
32	4	3	2	3	12	BUENAS	4	3	4	2	13	BUENAS	4	2	3	2	11	BUENAS	3	2	4	3	12	BUENAS	48	BUENAS
33	1	1	1	1	4	MALAS	0	1	1	1	3	MALAS	1	1	0	1	3	MALAS	0	2	2	1	5	MALAS	15	MALAS
34	2	1	3	2	8	REGULARES	3	2	3	1	9	REGULARES	3	2	3	2	10	REGULARES	2	3	1	2	8	REGULARES	35	REGULARES
35	2	2	1	2	7	REGULARES	2	1	3	2	8	REGULARES	2	2	1	3	8	REGULARES	2	3	1	3	9	REGULARES	32	REGULARES
36	0	1	1	1	3	MALAS	2	2	1	2	7	REGULARES	1	0	1	1	3	MALAS	1	0	1	1	3	MALAS	16	MALAS
37	2	1	2	1	6	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	2	3	1	3	9	REGULARES	29	REGULARES
38	2	3	1	3	9	REGULARES	2	3	2	3	10	REGULARES	2	3	1	3	9	REGULARES	2	3	1	2	8	REGULARES	36	REGULARES
39	0	1	0	1	2	MALAS	2	0	2	2	6	REGULARES	1	0	2	2	5	MALAS	1	1	0	1	3	MALAS	16	MALAS
40	2	0	1	2	5	MALAS	1	1	1	1	4	MALAS	2	1	2	1	6	REGULARES	1	0	1	2	4	MALAS	19	MALAS
41	3	2	2	1	8	REGULARES	2	4	2	3	11	BUENAS	3	2	1	3	9	REGULARES	2	1	2	3	8	REGULARES	36	REGULARES
42	2	2	1	2	7	REGULARES	2	3	1	2	8	REGULARES	3	2	1	2	8	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	30	REGULARES
43	2	0	2	1	5	MALAS	2	1	0	1	4	MALAS	1	1	0	1	3	MALAS	2	1	2	0	5	MALAS	17	MALAS
44	1	0	1	1	3	MALAS	2	1	2	2	7	REGULARES	2	2	0	2	6	REGULARES	1	0	1	1	3	MALAS	19	MALAS
45	2	2	1	2	7	REGULARES	1	2	1	2	6	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	3	2	3	2	10	REGULARES	30	REGULARES
46	1	2	1	2	6	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	3	2	3	1	9	REGULARES	3	1	3	2	9	REGULARES	31	REGULARES
47	0	1	1	2	4	MALAS	1	0	1	1	3	MALAS	2	0	2	1	5	MALAS	1	0	2	2	5	MALAS	17	MALAS
48	4	2	3	2	11	BUENAS	4	2	3	2	11	BUENAS	4	2	3	2	11	BUENAS	3	2	3	1	9	REGULARES	42	REGULARES
49	3	1	2	2	8	REGULARES	3	2	3	2	10	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	30	REGULARES
50	1	1	1	0	3	MALAS	1	2	1	2	6	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	1	1	0	1	3	MALAS	19	MALAS

51	2	2	1	2	7	REGULARES	2	1	2	3	8	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	1	3	2	3	9	REGULARES	31	REGULARES
52	3	2	3	2	10	REGULARES	3	2	3	1	9	REGULARES	3	1	2	3	9	REGULARES	2	1	3	2	8	REGULARES	36	REGULARES
53	1	0	1	1	3	MALAS	0	2	1	2	5	MALAS	2	2	1	2	7	REGULARES	0	1	1	2	4	MALAS	19	MALAS
54	3	1	3	2	9	REGULARES	3	2	4	2	11	BUENAS	2	3	2	1	8	REGULARES	2	2	1	2	7	REGULARES	35	REGULARES
55	2	1	0	1	4	MALAS	0	2	1	1	4	MALAS	2	1	2	1	6	REGULARES	0	1	1	2	4	MALAS	18	MALAS
56	1	0	1	1	3	MALAS	1	2	1	2	6	REGULARES	1	0	1	1	3	MALAS	2	0	2	1	5	MALAS	17	MALAS
57	2	1	3	2	8	REGULARES	2	2	1	2	7	REGULARES	3	2	3	1	9	REGULARES	2	3	1	3	9	REGULARES	33	REGULARES
58	2	1	0	2	5	MALAS	2	1	0	2	5	MALAS	1	0	1	2	4	MALAS	1	1	1	1	4	MALAS	18	MALAS
59	2	2	1	2	7	REGULARES	3	2	3	1	9	REGULARES	3	2	1	3	9	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	31	REGULARES
60	3	2	3	1	9	REGULARES	3	2	3	2	10	REGULARES	3	2	3	2	10	REGULARES	3	2	1	2	8	REGULARES	37	REGULARES
61	1	1	1	1	4	MALAS	1	1	0	1	3	MALAS	2	1	2	1	6	REGULARES	1	1	1	0	3	MALAS	16	MALAS
62	2	1	2	2	7	REGULARES	2	2	1	2	7	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	3	2	1	2	8	REGULARES	29	REGULARES
63	3	2	3	1	9	REGULARES	2	1	3	2	8	REGULARES	4	2	3	2	11	BUENAS	3	1	3	2	9	REGULARES	37	REGULARES
64	3	2	1	2	8	REGULARES	3	3	2	4	12	BUENAS	2	1	3	2	8	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	34	REGULARES
65	1	1	0	1	3	MALAS	0	1	2	1	4	MALAS	1	1	0	1	3	MALAS	2	1	2	2	7	REGULARES	17	MALAS
66	3	1	3	2	9	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	2	2	1	2	7	REGULARES	30	REGULARES
67	2	1	2	2	7	REGULARES	2	3	1	3	9	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	3	1	3	2	9	REGULARES	31	REGULARES
68	3	2	1	2	8	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	3	2	3	2	10	REGULARES	3	2	1	2	8	REGULARES	32	REGULARES
69	0	2	1	1	4	MALAS	1	1	0	1	3	MALAS	1	1	1	1	4	MALAS	2	1	1	0	4	MALAS	15	MALAS
70	1	1	1	0	3	MALAS	2	1	1	2	6	REGULARES	2	0	1	2	5	MALAS	2	0	1	2	5	MALAS	19	MALAS
71	1	2	0	2	5	MALAS	0	2	1	2	5	MALAS	2	2	2	1	7	REGULARES	1	1	0	1	3	MALAS	20	MALAS
72	4	3	2	3	12	BUENAS	4	3	4	2	13	BUENAS	4	2	3	2	11	BUENAS	3	2	4	3	12	BUENAS	48	BUENAS
73	1	1	1	1	4	MALAS	0	1	1	1	3	MALAS	1	1	0	1	3	MALAS	0	2	2	1	5	MALAS	15	MALAS
74	2	1	3	2	8	REGULARES	3	2	3	1	9	REGULARES	3	2	3	2	10	REGULARES	2	3	1	2	8	REGULARES	35	REGULARES
75	2	2	1	2	7	REGULARES	2	1	3	2	8	REGULARES	2	2	1	3	8	REGULARES	2	3	1	3	9	REGULARES	32	REGULARES
76	0	1	1	1	3	MALAS	2	2	1	2	7	REGULARES	1	0	1	1	3	MALAS	1	0	1	1	3	MALAS	16	MALAS
77	2	1	2	1	6	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	2	3	1	3	9	REGULARES	29	REGULARES
78	2	3	1	3	9	REGULARES	2	3	2	3	10	REGULARES	2	3	1	3	9	REGULARES	2	3	1	2	8	REGULARES	36	REGULARES

79	0	1	0	1	2	MALAS	2	0	2	2	6	REGULARES	1	0	2	2	5	MALAS	1	1	0	1	3	MALAS	16	MALAS
80	2	0	1	2	5	MALAS	1	1	1	1	4	MALAS	2	1	2	1	6	REGULARES	1	0	1	2	4	MALAS	19	MALAS
81	3	2	2	1	8	REGULARES	2	4	2	3	11	BUENAS	3	2	1	3	9	REGULARES	2	1	2	3	8	REGULARES	36	REGULARES
82	2	2	1	2	7	REGULARES	2	3	1	2	8	REGULARES	3	2	1	2	8	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	30	REGULARES
83	2	0	2	1	5	MALAS	2	1	0	1	4	MALAS	1	1	0	1	3	MALAS	2	1	2	0	5	MALAS	17	MALAS
84	1	0	1	1	3	MALAS	2	1	2	2	7	REGULARES	2	2	0	2	6	REGULARES	1	0	1	1	3	MALAS	19	MALAS
85	2	2	1	2	7	REGULARES	1	2	1	2	6	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	3	2	3	2	10	REGULARES	30	REGULARES
86	1	2	1	2	6	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	3	2	3	1	9	REGULARES	3	1	3	2	9	REGULARES	31	REGULARES
87	0	1	1	2	4	MALAS	1	0	1	1	3	MALAS	2	0	2	1	5	MALAS	1	0	2	2	5	MALAS	17	MALAS
88	4	2	3	2	11	BUENAS	4	2	3	2	11	BUENAS	4	2	3	2	11	BUENAS	3	2	3	1	9	REGULARES	42	REGULARES
89	3	1	2	2	8	REGULARES	3	2	3	2	10	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	30	REGULARES
90	1	1	1	0	3	MALAS	1	2	1	2	6	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	1	1	0	1	3	MALAS	19	MALAS
91	2	2	1	2	7	REGULARES	2	1	2	3	8	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	1	3	2	3	9	REGULARES	31	REGULARES
92	3	2	3	2	10	REGULARES	3	2	3	1	9	REGULARES	3	1	2	3	9	REGULARES	2	1	3	2	8	REGULARES	36	REGULARES
93	1	0	1	1	3	MALAS	0	2	1	2	5	MALAS	2	2	1	2	7	REGULARES	0	1	1	2	4	MALAS	19	MALAS
94	3	1	3	2	9	REGULARES	3	2	4	2	11	BUENAS	2	3	2	1	8	REGULARES	2	2	1	2	7	REGULARES	35	REGULARES
95	2	1	0	1	4	MALAS	0	2	1	1	4	MALAS	2	1	2	1	6	REGULARES	0	1	1	2	4	MALAS	18	MALAS
96	1	0	1	1	3	MALAS	1	2	1	2	6	REGULARES	1	0	1	1	3	MALAS	2	0	2	1	5	MALAS	17	MALAS
97	2	1	3	2	8	REGULARES	2	2	1	2	7	REGULARES	3	2	3	1	9	REGULARES	2	3	1	3	9	REGULARES	33	REGULARES
98	2	1	0	2	5	MALAS	2	1	0	2	5	MALAS	1	0	1	2	4	MALAS	1	1	1	1	4	MALAS	18	MALAS
99	2	2	1	2	7	REGULARES	3	2	3	1	9	REGULARES	3	2	1	3	9	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	31	REGULARES
100	3	2	3	1	9	REGULARES	3	2	3	2	10	REGULARES	3	2	3	2	10	REGULARES	3	2	1	2	8	REGULARES	37	REGULARES
101	1	1	1	1	4	MALAS	1	1	0	1	3	MALAS	2	1	2	1	6	REGULARES	1	1	1	0	3	MALAS	16	MALAS
102	2	1	2	2	7	REGULARES	2	2	1	2	7	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	3	2	1	2	8	REGULARES	29	REGULARES
103	3	2	3	1	9	REGULARES	2	1	3	2	8	REGULARES	4	2	3	2	11	BUENAS	3	1	3	2	9	REGULARES	37	REGULARES
104	3	2	1	2	8	REGULARES	3	3	2	4	12	BUENAS	2	1	3	2	8	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	34	REGULARES
105	1	1	0	1	3	MALAS	0	1	2	1	4	MALAS	1	1	0	1	3	MALAS	2	1	2	2	7	REGULARES	17	MALAS
106	3	1	3	2	9	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	2	2	1	2	7	REGULARES	30	REGULARES

107	2	1	2	2	7	REGULARES	2	3	1	3	9	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	3	1	3	2	9	REGULARES	31	REGULARES
108	3	2	1	2	8	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	3	2	3	2	10	REGULARES	3	2	1	2	8	REGULARES	32	REGULARES
109	0	2	1	1	4	MALAS	1	1	0	1	3	MALAS	1	1	1	1	4	MALAS	2	1	1	0	4	MALAS	15	MALAS
110	1	1	1	0	3	MALAS	2	1	1	2	6	REGULARES	2	0	1	2	5	MALAS	2	0	1	2	5	MALAS	19	MALAS
111	1	2	0	2	5	MALAS	0	2	1	2	5	MALAS	2	2	2	1	7	REGULARES	1	1	0	1	3	MALAS	20	MALAS
112	4	3	2	3	12	BUENAS	4	3	4	2	13	BUENAS	4	2	3	2	11	BUENAS	3	2	4	3	12	BUENAS	48	BUENAS
113	1	1	1	1	4	MALAS	0	1	1	1	3	MALAS	1	1	0	1	3	MALAS	0	2	2	1	5	MALAS	15	MALAS
114	2	1	3	2	8	REGULARES	3	2	3	1	9	REGULARES	3	2	3	2	10	REGULARES	2	3	1	2	8	REGULARES	35	REGULARES
115	2	2	1	2	7	REGULARES	2	1	3	2	8	REGULARES	2	2	1	3	8	REGULARES	2	3	1	3	9	REGULARES	32	REGULARES
116	0	1	1	1	3	MALAS	2	2	1	2	7	REGULARES	1	0	1	1	3	MALAS	1	0	1	1	3	MALAS	16	MALAS
117	2	1	2	1	6	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	2	3	1	3	9	REGULARES	29	REGULARES
118	2	3	1	3	9	REGULARES	2	3	2	3	10	REGULARES	2	3	1	3	9	REGULARES	2	3	1	2	8	REGULARES	36	REGULARES
119	0	1	0	1	2	MALAS	2	0	2	2	6	REGULARES	1	0	2	2	5	MALAS	1	1	0	1	3	MALAS	16	MALAS
120	2	0	1	2	5	MALAS	1	1	1	1	4	MALAS	2	1	2	1	6	REGULARES	1	0	1	2	4	MALAS	19	MALAS
121	3	2	2	1	8	REGULARES	2	4	2	3	11	BUENAS	3	2	1	3	9	REGULARES	2	1	2	3	8	REGULARES	36	REGULARES
122	2	2	1	2	7	REGULARES	2	3	1	2	8	REGULARES	3	2	1	2	8	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	30	REGULARES
123	2	0	2	1	5	MALAS	2	1	0	1	4	MALAS	1	1	0	1	3	MALAS	2	1	2	0	5	MALAS	17	MALAS
124	1	0	1	1	3	MALAS	2	1	2	2	7	REGULARES	2	2	0	2	6	REGULARES	1	0	1	1	3	MALAS	19	MALAS
125	2	2	1	2	7	REGULARES	1	2	1	2	6	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	3	2	3	2	10	REGULARES	30	REGULARES
126	1	2	1	2	6	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	3	2	3	1	9	REGULARES	3	1	3	2	9	REGULARES	31	REGULARES
127	0	1	1	2	4	MALAS	1	0	1	1	3	MALAS	2	0	2	1	5	MALAS	1	0	2	2	5	MALAS	17	MALAS
128	4	2	3	2	11	BUENAS	4	2	3	2	11	BUENAS	4	2	3	2	11	BUENAS	3	2	3	1	9	REGULARES	42	REGULARES
129	3	1	2	2	8	REGULARES	3	2	3	2	10	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	30	REGULARES
130	1	1	1	0	3	MALAS	1	2	1	2	6	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	1	1	0	1	3	MALAS	19	MALAS
131	2	2	1	2	7	REGULARES	2	1	2	3	8	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	1	3	2	3	9	REGULARES	31	REGULARES
132	3	2	3	2	10	REGULARES	3	2	3	1	9	REGULARES	3	1	2	3	9	REGULARES	2	1	3	2	8	REGULARES	36	REGULARES
133	1	0	1	1	3	MALAS	0	2	1	2	5	MALAS	2	2	1	2	7	REGULARES	0	1	1	2	4	MALAS	19	MALAS
134	3	1	3	2	9	REGULARES	3	2	4	2	11	BUENAS	2	3	2	1	8	REGULARES	2	2	1	2	7	REGULARES	35	REGULARES

135	2	1	0	1	4	MALAS	0	2	1	1	4	MALAS	2	1	2	1	6	REGULARES	0	1	1	2	4	MALAS	18	MALAS
136	1	0	1	1	3	MALAS	1	2	1	2	6	REGULARES	1	0	1	1	3	MALAS	2	0	2	1	5	MALAS	17	MALAS
137	2	1	3	2	8	REGULARES	2	2	1	2	7	REGULARES	3	2	3	1	9	REGULARES	2	3	1	3	9	REGULARES	33	REGULARES
138	2	1	0	2	5	MALAS	2	1	0	2	5	MALAS	1	0	1	2	4	MALAS	1	1	1	1	4	MALAS	18	MALAS
139	2	2	1	2	7	REGULARES	3	2	3	1	9	REGULARES	3	2	1	3	9	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	31	REGULARES
140	3	2	3	1	9	REGULARES	3	2	3	2	10	REGULARES	3	2	3	2	10	REGULARES	3	2	1	2	8	REGULARES	37	REGULARES
141	1	1	1	1	4	MALAS	1	1	0	1	3	MALAS	2	1	2	1	6	REGULARES	1	1	1	0	3	MALAS	16	MALAS
142	2	1	2	2	7	REGULARES	2	2	1	2	7	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	3	2	1	2	8	REGULARES	29	REGULARES
143	3	2	3	1	9	REGULARES	2	1	3	2	8	REGULARES	4	2	3	2	11	BUENAS	3	1	3	2	9	REGULARES	37	REGULARES
144	3	2	1	2	8	REGULARES	3	3	2	4	12	BUENAS	2	1	3	2	8	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	34	REGULARES
145	1	1	0	1	3	MALAS	0	1	2	1	4	MALAS	1	1	0	1	3	MALAS	2	1	2	2	7	REGULARES	17	MALAS
146	3	1	3	2	9	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	2	2	1	2	7	REGULARES	30	REGULARES
147	2	1	2	2	7	REGULARES	2	3	1	3	9	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	3	1	3	2	9	REGULARES	31	REGULARES
148	3	2	1	2	8	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	3	2	3	2	10	REGULARES	3	2	1	2	8	REGULARES	32	REGULARES
149	0	2	1	1	4	MALAS	1	1	0	1	3	MALAS	1	1	1	1	4	MALAS	2	1	1	0	4	MALAS	15	MALAS
150	1	1	1	0	3	MALAS	2	1	1	2	6	REGULARES	2	0	1	2	5	MALAS	2	0	1	2	5	MALAS	19	MALAS
151	1	2	0	2	5	MALAS	0	2	1	2	5	MALAS	2	2	2	1	7	REGULARES	1	1	0	1	3	MALAS	20	MALAS
152	4	3	2	3	12	BUENAS	4	3	4	2	13	BUENAS	4	2	3	2	11	BUENAS	3	2	4	3	12	BUENAS	48	BUENAS
153	1	1	1	1	4	MALAS	0	1	1	1	3	MALAS	1	1	0	1	3	MALAS	0	2	2	1	5	MALAS	15	MALAS
154	2	1	3	2	8	REGULARES	3	2	3	1	9	REGULARES	3	2	3	2	10	REGULARES	2	3	1	2	8	REGULARES	35	REGULARES
155	2	2	1	2	7	REGULARES	2	1	3	2	8	REGULARES	2	2	1	3	8	REGULARES	2	3	1	3	9	REGULARES	32	REGULARES
156	0	1	1	1	3	MALAS	2	2	1	2	7	REGULARES	1	0	1	1	3	MALAS	1	0	1	1	3	MALAS	16	MALAS
157	2	1	2	1	6	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	2	3	1	3	9	REGULARES	29	REGULARES
158	2	3	1	3	9	REGULARES	2	3	2	3	10	REGULARES	2	3	1	3	9	REGULARES	2	3	1	2	8	REGULARES	36	REGULARES
159	0	1	0	1	2	MALAS	2	0	2	2	6	REGULARES	1	0	2	2	5	MALAS	1	1	0	1	3	MALAS	16	MALAS
160	2	0	1	2	5	MALAS	1	1	1	1	4	MALAS	2	1	2	1	6	REGULARES	1	0	1	2	4	MALAS	19	MALAS
161	3	2	2	1	8	REGULARES	2	4	2	3	11	BUENAS	3	2	1	3	9	REGULARES	2	1	2	3	8	REGULARES	36	REGULARES
162	2	2	1	2	7	REGULARES	2	3	1	2	8	REGULARES	3	2	1	2	8	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	30	REGULARES

163	2	0	2	1	5	MALAS	2	1	0	1	4	MALAS	1	1	0	1	3	MALAS	2	1	2	0	5	MALAS	17	MALAS
164	1	0	1	1	3	MALAS	2	1	2	2	7	REGULARES	2	2	0	2	6	REGULARES	1	0	1	1	3	MALAS	19	MALAS
165	2	2	1	2	7	REGULARES	1	2	1	2	6	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	3	2	3	2	10	REGULARES	30	REGULARES
166	1	2	1	2	6	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	3	2	3	1	9	REGULARES	3	1	3	2	9	REGULARES	31	REGULARES
167	0	1	1	2	4	MALAS	1	0	1	1	3	MALAS	2	0	2	1	5	MALAS	1	0	2	2	5	MALAS	17	MALAS
168	4	2	3	2	11	BUENAS	4	2	3	2	11	BUENAS	4	2	3	2	11	BUENAS	3	2	3	1	9	REGULARES	42	REGULARES
169	3	1	2	2	8	REGULARES	3	2	3	2	10	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	30	REGULARES
170	1	1	1	0	3	MALAS	1	2	1	2	6	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	1	1	0	1	3	MALAS	19	MALAS
171	2	2	1	2	7	REGULARES	2	1	2	3	8	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	1	3	2	3	9	REGULARES	31	REGULARES
172	3	2	3	2	10	REGULARES	3	2	3	1	9	REGULARES	3	1	2	3	9	REGULARES	2	1	3	2	8	REGULARES	36	REGULARES
173	1	0	1	1	3	MALAS	0	2	1	2	5	MALAS	2	2	1	2	7	REGULARES	0	1	1	2	4	MALAS	19	MALAS
174	3	1	3	2	9	REGULARES	3	2	4	2	11	BUENAS	2	3	2	1	8	REGULARES	2	2	1	2	7	REGULARES	35	REGULARES
175	2	1	0	1	4	MALAS	0	2	1	1	4	MALAS	2	1	2	1	6	REGULARES	0	1	1	2	4	MALAS	18	MALAS
176	1	0	1	1	3	MALAS	1	2	1	2	6	REGULARES	1	0	1	1	3	MALAS	2	0	2	1	5	MALAS	17	MALAS
177	2	1	3	2	8	REGULARES	2	2	1	2	7	REGULARES	3	2	3	1	9	REGULARES	2	3	1	3	9	REGULARES	33	REGULARES
178	2	1	0	2	5	MALAS	2	1	0	2	5	MALAS	1	0	1	2	4	MALAS	1	1	1	1	4	MALAS	18	MALAS
179	2	2	1	2	7	REGULARES	3	2	3	1	9	REGULARES	3	2	1	3	9	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	31	REGULARES
180	3	2	3	1	9	REGULARES	3	2	3	2	10	REGULARES	3	2	3	2	10	REGULARES	3	2	1	2	8	REGULARES	37	REGULARES
181	1	1	1	1	4	MALAS	1	1	0	1	3	MALAS	2	1	2	1	6	REGULARES	1	1	1	0	3	MALAS	16	MALAS
182	2	1	2	2	7	REGULARES	2	2	1	2	7	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	3	2	1	2	8	REGULARES	29	REGULARES
183	3	2	3	1	9	REGULARES	2	1	3	2	8	REGULARES	4	2	3	2	11	BUENAS	3	1	3	2	9	REGULARES	37	REGULARES
184	3	2	1	2	8	REGULARES	3	3	2	4	12	BUENAS	2	1	3	2	8	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	34	REGULARES
185	1	1	0	1	3	MALAS	0	1	2	1	4	MALAS	1	1	0	1	3	MALAS	2	1	2	2	7	REGULARES	17	MALAS
186	3	1	3	2	9	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	2	1	2	2	7	REGULARES	2	2	1	2	7	REGULARES	30	REGULARES
187	2	1	2	2	7	REGULARES	2	3	1	3	9	REGULARES	2	1	2	1	6	REGULARES	3	1	3	2	9	REGULARES	31	REGULARES

Matriz de datos de la variable posicionamiento

MUESTRA	POSICIONAMIENTO																								TOTAL	NIVEL
	ATRIBUTO						CALIDAD DE SERVICIO						FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
	1	2	3	4	ST	NIVEL	5	6	7	8	ST	NIVEL	9	10	11	12	ST	NIVEL	13	14	15	16	ST	NIVEL		
1	2	1	2	1	6	REGULAR	3	2	3	1	9	REGULAR	2	1	2	2	7	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	28	REGULAR
2	3	2	3	2	10	REGULAR	1	2	1	2	6	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	36	REGULAR
3	2	1	2	2	7	REGULAR	0	1	0	1	2	MALO	2	1	0	2	5	MALO	1	1	0	1	3	MALO	17	MALO
4	2	1	2	0	5	MALO	2	3	2	3	10	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	0	1	2	2	5	MALO	29	REGULAR
5	3	2	3	1	9	REGULAR	2	3	1	3	9	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	2	3	2	1	8	REGULAR	36	REGULAR
6	2	2	1	3	8	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	2	1	2	2	7	REGULAR	2	4	3	3	12	BUENO	36	REGULAR
7	1	1	2	1	5	MALO	2	1	2	0	5	MALO	1	1	1	0	3	MALO	1	1	1	0	3	MALO	16	MALO
8	2	4	3	4	13	BUENO	3	2	1	2	8	REGULAR	4	3	4	2	13	BUENO	2	1	2	2	7	REGULAR	41	REGULAR
9	2	1	2	1	6	REGULAR	3	2	1	2	8	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	32	REGULAR
10	0	2	1	2	5	MALO	2	2	1	3	8	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	2	2	1	0	5	MALO	28	REGULAR
11	3	2	3	2	10	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	2	2	1	0	5	MALO	2	1	2	1	6	REGULAR	31	REGULAR
12	2	3	1	2	8	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	1	2	1	2	6	REGULAR	2	4	2	3	11	BUENO	31	REGULAR
13	0	2	1	2	5	MALO	1	0	1	1	3	MALO	1	1	1	1	4	MALO	0	1	0	1	2	MALO	14	MALO
14	2	1	2	1	6	REGULAR	3	2	3	1	9	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	35	REGULAR
15	2	2	1	2	7	REGULAR	1	0	1	0	2	MALO	3	2	3	1	9	REGULAR	2	1	2	2	7	REGULAR	25	REGULAR
16	2	1	2	0	5	MALO	2	3	1	3	9	REGULAR	2	0	1	2	5	MALO	0	1	1	1	3	MALO	22	REGULAR
17	4	2	3	2	11	BUENO	3	2	3	2	10	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	2	2	1	2	7	REGULAR	34	REGULAR
18	2	2	1	2	7	REGULAR	1	0	1	1	3	MALO	0	1	0	1	2	MALO	1	2	0	2	5	MALO	17	MALO
19	3	2	1	3	9	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	1	2	1	2	6	REGULAR	2	3	1	2	8	REGULAR	29	REGULAR
20	2	1	2	1	6	REGULAR	2	1	3	2	8	REGULAR	3	2	1	2	8	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	32	REGULAR
21	1	1	0	1	3	MALO	2	1	0	2	5	MALO	1	1	1	1	4	MALO	2	1	0	2	5	MALO	17	MALO
22	2	3	2	3	10	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	3	2	1	3	9	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	39	REGULAR

23	2	1	2	2	7	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	3	1	2	3	9	REGULAR	4	2	3	2	11	BUENO	37	REGULAR
24	3	2	3	2	10	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	3	2	1	2	8	REGULAR	37	REGULAR
25	2	1	2	0	5	MALO	1	0	1	1	3	MALO	2	1	2	0	5	MALO	3	2	3	2	10	REGULAR	23	REGULAR
26	4	3	2	3	12	BUENO	3	2	3	2	10	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	3	2	3	1	9	REGULAR	40	REGULAR
27	3	2	3	2	10	REGULAR	2	1	2	2	7	REGULAR	2	3	1	2	8	REGULAR	3	2	3	4	12	BUENO	37	REGULAR
28	2	1	2	1	6	REGULAR	1	1	1	1	4	MALO	3	2	1	2	8	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	24	REGULAR
29	1	0	1	0	2	MALO	2	1	2	0	5	MALO	0	1	0	1	2	MALO	2	1	2	2	7	REGULAR	16	MALO
30	1	2	1	2	6	REGULAR	3	2	3	1	9	REGULAR	1	1	0	1	3	MALO	0	1	1	1	3	MALO	21	MALO
31	1	1	0	1	3	MALO	1	1	0	1	3	MALO	3	2	3	1	9	REGULAR	1	2	0	2	5	MALO	20	MALO
32	3	4	3	4	14	BUENO	3	2	4	2	11	BUENO	4	3	4	2	13	BUENO	3	4	3	4	14	BUENO	52	BUENO
33	1	0	1	0	2	MALO	2	2	1	0	5	MALO	2	1	2	0	5	MALO	2	1	3	2	8	REGULAR	20	MALO
34	2	1	2	1	6	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	3	2	1	2	8	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	30	REGULAR
35	3	2	3	2	10	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	2	1	2	2	7	REGULAR	33	REGULAR
36	1	2	0	2	5	MALO	2	1	0	2	5	MALO	2	1	2	0	5	MALO	1	0	2	2	5	MALO	20	MALO
37	3	1	2	3	9	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	35	REGULAR
38	2	1	2	2	7	REGULAR	2	3	1	2	8	REGULAR	2	2	1	2	7	REGULAR	3	2	4	2	11	BUENO	33	REGULAR
39	2	1	2	0	5	MALO	3	1	2	3	9	REGULAR	1	0	1	1	3	MALO	2	1	2	1	6	REGULAR	23	REGULAR
40	2	1	2	2	7	REGULAR	1	0	1	0	2	MALO	3	1	3	2	9	REGULAR	1	0	1	0	2	MALO	20	MALO
41	2	1	2	1	6	REGULAR	3	2	3	1	9	REGULAR	2	1	2	2	7	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	28	REGULAR
42	3	2	3	2	10	REGULAR	1	2	1	2	6	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	36	REGULAR
43	2	1	2	2	7	REGULAR	0	1	0	1	2	MALO	2	1	0	2	5	MALO	1	1	0	1	3	MALO	17	MALO
44	2	1	2	0	5	MALO	2	3	2	3	10	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	0	1	2	2	5	MALO	29	REGULAR
45	3	2	3	1	9	REGULAR	2	3	1	3	9	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	2	3	2	1	8	REGULAR	36	REGULAR
46	2	2	1	3	8	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	2	1	2	2	7	REGULAR	2	4	3	3	12	BUENO	36	REGULAR
47	1	1	2	1	5	MALO	2	1	2	0	5	MALO	1	1	1	0	3	MALO	1	1	1	0	3	MALO	16	MALO
48	2	4	3	4	13	BUENO	3	2	1	2	8	REGULAR	4	3	4	2	13	BUENO	2	1	2	2	7	REGULAR	41	REGULAR
49	2	1	2	1	6	REGULAR	3	2	1	2	8	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	32	REGULAR
50	0	2	1	2	5	MALO	2	2	1	3	8	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	2	2	1	0	5	MALO	28	REGULAR

51	3	2	3	2	10	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	2	2	1	0	5	MALO	2	1	2	1	6	REGULAR	31	REGULAR
52	2	3	1	2	8	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	1	2	1	2	6	REGULAR	2	4	2	3	11	BUENO	31	REGULAR
53	0	2	1	2	5	MALO	1	0	1	1	3	MALO	1	1	1	1	4	MALO	0	1	0	1	2	MALO	14	MALO
54	2	1	2	1	6	REGULAR	3	2	3	1	9	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	35	REGULAR
55	2	2	1	2	7	REGULAR	1	0	1	0	2	MALO	3	2	3	1	9	REGULAR	2	1	2	2	7	REGULAR	25	REGULAR
56	2	1	2	0	5	MALO	2	3	1	3	9	REGULAR	2	0	1	2	5	MALO	0	1	1	1	3	MALO	22	REGULAR
57	4	2	3	2	11	BUENO	3	2	3	2	10	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	2	2	1	2	7	REGULAR	34	REGULAR
58	2	2	1	2	7	REGULAR	1	0	1	1	3	MALO	0	1	0	1	2	MALO	1	2	0	2	5	MALO	17	MALO
59	3	2	1	3	9	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	1	2	1	2	6	REGULAR	2	3	1	2	8	REGULAR	29	REGULAR
60	2	1	2	1	6	REGULAR	2	1	3	2	8	REGULAR	3	2	1	2	8	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	32	REGULAR
61	1	1	0	1	3	MALO	2	1	0	2	5	MALO	1	1	1	1	4	MALO	2	1	0	2	5	MALO	17	MALO
62	2	3	2	3	10	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	3	2	1	3	9	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	39	REGULAR
63	2	1	2	2	7	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	3	1	2	3	9	REGULAR	4	2	3	2	11	BUENO	37	REGULAR
64	3	2	3	2	10	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	3	2	1	2	8	REGULAR	37	REGULAR
65	2	1	2	0	5	MALO	1	0	1	1	3	MALO	2	1	2	0	5	MALO	3	2	3	2	10	REGULAR	23	REGULAR
66	4	3	2	3	12	BUENO	3	2	3	2	10	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	3	2	3	1	9	REGULAR	40	REGULAR
67	3	2	3	2	10	REGULAR	2	1	2	2	7	REGULAR	2	3	1	2	8	REGULAR	3	2	3	4	12	BUENO	37	REGULAR
68	2	1	2	1	6	REGULAR	1	1	1	1	4	MALO	3	2	1	2	8	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	24	REGULAR
69	1	0	1	0	2	MALO	2	1	2	0	5	MALO	0	1	0	1	2	MALO	2	1	2	2	7	REGULAR	16	MALO
70	1	2	1	2	6	REGULAR	3	2	3	1	9	REGULAR	1	1	0	1	3	MALO	0	1	1	1	3	MALO	21	MALO
71	1	1	0	1	3	MALO	1	1	0	1	3	MALO	3	2	3	1	9	REGULAR	1	2	0	2	5	MALO	20	MALO
72	3	4	3	4	14	BUENO	3	2	4	2	11	BUENO	4	3	4	2	13	BUENO	3	4	3	4	14	BUENO	52	BUENO
73	1	0	1	0	2	MALO	2	2	1	0	5	MALO	2	1	2	0	5	MALO	2	1	3	2	8	REGULAR	20	MALO
74	2	1	2	1	6	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	3	2	1	2	8	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	30	REGULAR
75	3	2	3	2	10	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	2	1	2	2	7	REGULAR	33	REGULAR
76	1	2	0	2	5	MALO	2	1	0	2	5	MALO	2	1	2	0	5	MALO	1	0	2	2	5	MALO	20	MALO
77	3	1	2	3	9	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	35	REGULAR
78	2	1	2	2	7	REGULAR	2	3	1	2	8	REGULAR	2	2	1	2	7	REGULAR	3	2	4	2	11	BUENO	33	REGULAR

79	2	1	2	0	5	MALO	3	1	2	3	9	REGULAR	1	0	1	1	3	MALO	2	1	2	1	6	REGULAR	23	REGULAR
80	2	1	2	2	7	REGULAR	1	0	1	0	2	MALO	3	1	3	2	9	REGULAR	1	0	1	0	2	MALO	20	MALO
81	2	1	2	1	6	REGULAR	3	2	3	1	9	REGULAR	2	1	2	2	7	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	28	REGULAR
82	3	2	3	2	10	REGULAR	1	2	1	2	6	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	36	REGULAR
83	2	1	2	2	7	REGULAR	0	1	0	1	2	MALO	2	1	0	2	5	MALO	1	1	0	1	3	MALO	17	MALO
84	2	1	2	0	5	MALO	2	3	2	3	10	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	0	1	2	2	5	MALO	29	REGULAR
85	3	2	3	1	9	REGULAR	2	3	1	3	9	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	2	3	2	1	8	REGULAR	36	REGULAR
86	2	2	1	3	8	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	2	1	2	2	7	REGULAR	2	4	3	3	12	BUENO	36	REGULAR
87	1	1	2	1	5	MALO	2	1	2	0	5	MALO	1	1	1	0	3	MALO	1	1	1	0	3	MALO	16	MALO
88	2	4	3	4	13	BUENO	3	2	1	2	8	REGULAR	4	3	4	2	13	BUENO	2	1	2	2	7	REGULAR	41	REGULAR
89	2	1	2	1	6	REGULAR	3	2	1	2	8	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	32	REGULAR
90	0	2	1	2	5	MALO	2	2	1	3	8	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	2	2	1	0	5	MALO	28	REGULAR
91	3	2	3	2	10	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	2	2	1	0	5	MALO	2	1	2	1	6	REGULAR	31	REGULAR
92	2	3	1	2	8	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	1	2	1	2	6	REGULAR	2	4	2	3	11	BUENO	31	REGULAR
93	0	2	1	2	5	MALO	1	0	1	1	3	MALO	1	1	1	1	4	MALO	0	1	0	1	2	MALO	14	MALO
94	2	1	2	1	6	REGULAR	3	2	3	1	9	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	35	REGULAR
95	2	2	1	2	7	REGULAR	1	0	1	0	2	MALO	3	2	3	1	9	REGULAR	2	1	2	2	7	REGULAR	25	REGULAR
96	2	1	2	0	5	MALO	2	3	1	3	9	REGULAR	2	0	1	2	5	MALO	0	1	1	1	3	MALO	22	REGULAR
97	4	2	3	2	11	BUENO	3	2	3	2	10	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	2	2	1	2	7	REGULAR	34	REGULAR
98	2	2	1	2	7	REGULAR	1	0	1	1	3	MALO	0	1	0	1	2	MALO	1	2	0	2	5	MALO	17	MALO
99	3	2	1	3	9	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	1	2	1	2	6	REGULAR	2	3	1	2	8	REGULAR	29	REGULAR
100	2	1	2	1	6	REGULAR	2	1	3	2	8	REGULAR	3	2	1	2	8	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	32	REGULAR
101	1	1	0	1	3	MALO	2	1	0	2	5	MALO	1	1	1	1	4	MALO	2	1	0	2	5	MALO	17	MALO
102	2	3	2	3	10	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	3	2	1	3	9	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	39	REGULAR
103	2	1	2	2	7	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	3	1	2	3	9	REGULAR	4	2	3	2	11	BUENO	37	REGULAR
104	3	2	3	2	10	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	3	2	1	2	8	REGULAR	37	REGULAR
105	2	1	2	0	5	MALO	1	0	1	1	3	MALO	2	1	2	0	5	MALO	3	2	3	2	10	REGULAR	23	REGULAR
106	4	3	2	3	12	BUENO	3	2	3	2	10	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	3	2	3	1	9	REGULAR	40	REGULAR

107	3	2	3	2	10	REGULAR	2	1	2	2	7	REGULAR	2	3	1	2	8	REGULAR	3	2	3	4	12	BUENO	37	REGULAR
108	2	1	2	1	6	REGULAR	1	1	1	1	4	MALO	3	2	1	2	8	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	24	REGULAR
109	1	0	1	0	2	MALO	2	1	2	0	5	MALO	0	1	0	1	2	MALO	2	1	2	2	7	REGULAR	16	MALO
110	1	2	1	2	6	REGULAR	3	2	3	1	9	REGULAR	1	1	0	1	3	MALO	0	1	1	1	3	MALO	21	MALO
111	1	1	0	1	3	MALO	1	1	0	1	3	MALO	3	2	3	1	9	REGULAR	1	2	0	2	5	MALO	20	MALO
112	3	4	3	4	14	BUENO	3	2	4	2	11	BUENO	4	3	4	2	13	BUENO	3	4	3	4	14	BUENO	52	BUENO
113	1	0	1	0	2	MALO	2	2	1	0	5	MALO	2	1	2	0	5	MALO	2	1	3	2	8	REGULAR	20	MALO
114	2	1	2	1	6	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	3	2	1	2	8	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	30	REGULAR
115	3	2	3	2	10	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	2	1	2	2	7	REGULAR	33	REGULAR
116	1	2	0	2	5	MALO	2	1	0	2	5	MALO	2	1	2	0	5	MALO	1	0	2	2	5	MALO	20	MALO
117	3	1	2	3	9	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	35	REGULAR
118	2	1	2	2	7	REGULAR	2	3	1	2	8	REGULAR	2	2	1	2	7	REGULAR	3	2	4	2	11	BUENO	33	REGULAR
119	2	1	2	0	5	MALO	3	1	2	3	9	REGULAR	1	0	1	1	3	MALO	2	1	2	1	6	REGULAR	23	REGULAR
120	2	1	2	2	7	REGULAR	1	0	1	0	2	MALO	3	1	3	2	9	REGULAR	1	0	1	0	2	MALO	20	MALO
121	2	1	2	1	6	REGULAR	3	2	3	1	9	REGULAR	2	1	2	2	7	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	28	REGULAR
122	3	2	3	2	10	REGULAR	1	2	1	2	6	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	36	REGULAR
123	2	1	2	2	7	REGULAR	0	1	0	1	2	MALO	2	1	0	2	5	MALO	1	1	0	1	3	MALO	17	MALO
124	2	1	2	0	5	MALO	2	3	2	3	10	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	0	1	2	2	5	MALO	29	REGULAR
125	3	2	3	1	9	REGULAR	2	3	1	3	9	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	2	3	2	1	8	REGULAR	36	REGULAR
126	2	2	1	3	8	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	2	1	2	2	7	REGULAR	2	4	3	3	12	BUENO	36	REGULAR
127	1	1	2	1	5	MALO	2	1	2	0	5	MALO	1	1	1	0	3	MALO	1	1	1	0	3	MALO	16	MALO
128	2	4	3	4	13	BUENO	3	2	1	2	8	REGULAR	4	3	4	2	13	BUENO	2	1	2	2	7	REGULAR	41	REGULAR
129	2	1	2	1	6	REGULAR	3	2	1	2	8	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	32	REGULAR
130	0	2	1	2	5	MALO	2	2	1	3	8	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	2	2	1	0	5	MALO	28	REGULAR
131	3	2	3	2	10	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	2	2	1	0	5	MALO	2	1	2	1	6	REGULAR	31	REGULAR
132	2	3	1	2	8	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	1	2	1	2	6	REGULAR	2	4	2	3	11	BUENO	31	REGULAR
133	0	2	1	2	5	MALO	1	0	1	1	3	MALO	1	1	1	1	4	MALO	0	1	0	1	2	MALO	14	MALO
134	2	1	2	1	6	REGULAR	3	2	3	1	9	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	35	REGULAR

135	2	2	1	2	7	REGULAR	1	0	1	0	2	MALO	3	2	3	1	9	REGULAR	2	1	2	2	7	REGULAR	25	REGULAR
136	2	1	2	0	5	MALO	2	3	1	3	9	REGULAR	2	0	1	2	5	MALO	0	1	1	1	3	MALO	22	REGULAR
137	4	2	3	2	11	BUENO	3	2	3	2	10	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	2	2	1	2	7	REGULAR	34	REGULAR
138	2	2	1	2	7	REGULAR	1	0	1	1	3	MALO	0	1	0	1	2	MALO	1	2	0	2	5	MALO	17	MALO
139	3	2	1	3	9	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	1	2	1	2	6	REGULAR	2	3	1	2	8	REGULAR	29	REGULAR
140	2	1	2	1	6	REGULAR	2	1	3	2	8	REGULAR	3	2	1	2	8	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	32	REGULAR
141	1	1	0	1	3	MALO	2	1	0	2	5	MALO	1	1	1	1	4	MALO	2	1	0	2	5	MALO	17	MALO
142	2	3	2	3	10	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	3	2	1	3	9	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	39	REGULAR
143	2	1	2	2	7	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	3	1	2	3	9	REGULAR	4	2	3	2	11	BUENO	37	REGULAR
144	3	2	3	2	10	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	3	2	1	2	8	REGULAR	37	REGULAR
145	2	1	2	0	5	MALO	1	0	1	1	3	MALO	2	1	2	0	5	MALO	3	2	3	2	10	REGULAR	23	REGULAR
146	4	3	2	3	12	BUENO	3	2	3	2	10	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	3	2	3	1	9	REGULAR	40	REGULAR
147	3	2	3	2	10	REGULAR	2	1	2	2	7	REGULAR	2	3	1	2	8	REGULAR	3	2	3	4	12	BUENO	37	REGULAR
148	2	1	2	1	6	REGULAR	1	1	1	1	4	MALO	3	2	1	2	8	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	24	REGULAR
149	1	0	1	0	2	MALO	2	1	2	0	5	MALO	0	1	0	1	2	MALO	2	1	2	2	7	REGULAR	16	MALO
150	1	2	1	2	6	REGULAR	3	2	3	1	9	REGULAR	1	1	0	1	3	MALO	0	1	1	1	3	MALO	21	MALO
151	1	1	0	1	3	MALO	1	1	0	1	3	MALO	3	2	3	1	9	REGULAR	1	2	0	2	5	MALO	20	MALO
152	3	4	3	4	14	BUENO	3	2	4	2	11	BUENO	4	3	4	2	13	BUENO	3	4	3	4	14	BUENO	52	BUENO
153	1	0	1	0	2	MALO	2	2	1	0	5	MALO	2	1	2	0	5	MALO	2	1	3	2	8	REGULAR	20	MALO
154	2	1	2	1	6	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	3	2	1	2	8	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	30	REGULAR
155	3	2	3	2	10	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	2	1	2	2	7	REGULAR	33	REGULAR
156	1	2	0	2	5	MALO	2	1	0	2	5	MALO	2	1	2	0	5	MALO	1	0	2	2	5	MALO	20	MALO
157	3	1	2	3	9	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	35	REGULAR
158	2	1	2	2	7	REGULAR	2	3	1	2	8	REGULAR	2	2	1	2	7	REGULAR	3	2	4	2	11	BUENO	33	REGULAR
159	2	1	2	0	5	MALO	3	1	2	3	9	REGULAR	1	0	1	1	3	MALO	2	1	2	1	6	REGULAR	23	REGULAR
160	2	1	2	2	7	REGULAR	1	0	1	0	2	MALO	3	1	3	2	9	REGULAR	1	0	1	0	2	MALO	20	MALO
161	2	1	2	1	6	REGULAR	3	2	3	1	9	REGULAR	2	1	2	2	7	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	28	REGULAR
162	3	2	3	2	10	REGULAR	1	2	1	2	6	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	36	REGULAR

163	2	1	2	2	7	REGULAR	0	1	0	1	2	MALO	2	1	0	2	5	MALO	1	1	0	1	3	MALO	17	MALO
164	2	1	2	0	5	MALO	2	3	2	3	10	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	0	1	2	2	5	MALO	29	REGULAR
165	3	2	3	1	9	REGULAR	2	3	1	3	9	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	2	3	2	1	8	REGULAR	36	REGULAR
166	2	2	1	3	8	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	2	1	2	2	7	REGULAR	2	4	3	3	12	BUENO	36	REGULAR
167	1	1	2	1	5	MALO	2	1	2	0	5	MALO	1	1	1	0	3	MALO	1	1	1	0	3	MALO	16	MALO
168	2	4	3	4	13	BUENO	3	2	1	2	8	REGULAR	4	3	4	2	13	BUENO	2	1	2	2	7	REGULAR	41	REGULAR
169	2	1	2	1	6	REGULAR	3	2	1	2	8	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	32	REGULAR
170	0	2	1	2	5	MALO	2	2	1	3	8	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	2	2	1	0	5	MALO	28	REGULAR
171	3	2	3	2	10	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	2	2	1	0	5	MALO	2	1	2	1	6	REGULAR	31	REGULAR
172	2	3	1	2	8	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	1	2	1	2	6	REGULAR	2	4	2	3	11	BUENO	31	REGULAR
173	0	2	1	2	5	MALO	1	0	1	1	3	MALO	1	1	1	1	4	MALO	0	1	0	1	2	MALO	14	MALO
174	2	1	2	1	6	REGULAR	3	2	3	1	9	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	35	REGULAR
175	2	2	1	2	7	REGULAR	1	0	1	0	2	MALO	3	2	3	1	9	REGULAR	2	1	2	2	7	REGULAR	25	REGULAR
176	2	1	2	0	5	MALO	2	3	1	3	9	REGULAR	2	0	1	2	5	MALO	0	1	1	1	3	MALO	22	REGULAR
177	4	2	3	2	11	BUENO	3	2	3	2	10	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	2	2	1	2	7	REGULAR	34	REGULAR
178	2	2	1	2	7	REGULAR	1	0	1	1	3	MALO	0	1	0	1	2	MALO	1	2	0	2	5	MALO	17	MALO
179	3	2	1	3	9	REGULAR	2	1	2	1	6	REGULAR	1	2	1	2	6	REGULAR	2	3	1	2	8	REGULAR	29	REGULAR
180	2	1	2	1	6	REGULAR	2	1	3	2	8	REGULAR	3	2	1	2	8	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	32	REGULAR
181	1	1	0	1	3	MALO	2	1	0	2	5	MALO	1	1	1	1	4	MALO	2	1	0	2	5	MALO	17	MALO
182	2	3	2	3	10	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	3	2	1	3	9	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	39	REGULAR
183	2	1	2	2	7	REGULAR	3	2	3	2	10	REGULAR	3	1	2	3	9	REGULAR	4	2	3	2	11	BUENO	37	REGULAR
184	3	2	3	2	10	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	2	3	2	3	10	REGULAR	3	2	1	2	8	REGULAR	37	REGULAR
185	2	1	2	0	5	MALO	1	0	1	1	3	MALO	2	1	2	0	5	MALO	3	2	3	2	10	REGULAR	23	REGULAR
186	4	3	2	3	12	BUENO	3	2	3	2	10	REGULAR	3	1	3	2	9	REGULAR	3	2	3	1	9	REGULAR	40	REGULAR
187	3	2	3	2	10	REGULAR	2	1	2	2	7	REGULAR	2	3	1	2	8	REGULAR	3	2	3	4	12	BUENO	37	REGULAR



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MARQUEZ YAURI HEYNER YULIANO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital y posicionamiento de una empresa de eventos sociales, Trujillo - 2022", cuyo autor es POCLIN VALLEJOS SONIA MABEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TRUJILLO, 17 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARQUEZ YAURI HEYNER YULIANO DNI: 33335378 ORCID: 0000-0002-1825-9542	Firmado electrónicamente por: HMARQUEZY el 14- 01-2023 09:48:18

Código documento Trilce: TRI - 0492682