



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing Digital y Posicionamiento de la Empresa CM  
Suministros y Distribuciones del Perú S.C.R. Ltda, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**AUTOR:**

Arevalo Upiachihua, Carlos Alberto ([orcid.org/0000-0003-2302-1333](https://orcid.org/0000-0003-2302-1333))

**ASESOR:**

Dr. Ramirez Garcia, Gustavo ([orcid.org/0000-0003-0035-7088](https://orcid.org/0000-0003-0035-7088))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

**TARAPOTO – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

A Dios, porque gracias a él logramos terminar con éxito nuestros objetivos propuestos.

**Carlos Alberto**

## **Agradecimiento**

A mis padres, porque cada día me inculcaron valores y buenas costumbres, permitiéndome ser una persona de bien, a mi esposa, por ser mi soporte en todo este camino.

**El autor**

## Índice de contenidos

Carátula .....	ii
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>16</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	16
3.2. Variables y Operacionalización .....	16
3.3. Población (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis ..	16
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad ....	17
3.5. Procedimientos .....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	20
<b>IV.RESULTADOS .....</b>	<b>21</b>
<b>V.DISCUSIÓN.....</b>	<b>25</b>
<b>VI.CONCLUSIONES .....</b>	<b>29</b>
<b>VII.RECOMENDACIONES.....</b>	<b>30</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>31</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>39</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de marketing digital.....	19
Tabla 2 Nivel de posicionamiento.....	19
Tabla 3 Prueba de normalidad .....	20
Tabla 4 Relación que existe entre el marketing de contenido y el posicionamiento. .....	20
Tabla 5 Relación que existe entre la comunicación digital y el posicionamiento de. .....	21
Tabla 6 Relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento. ....	21
Tabla 7 Relación entre el marketing digital y el posicionamiento.....	22

## Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre posicionamiento y marketing digital de la empresa CM Suministros y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022, investigación básica, de diseño no experimental, transversal, correlacional, con una población de 200 clientes, utilizó 200 clientes como población y muestra. Los resultados a nivel descriptivo respecto a la variable posicionamiento fue que 76 clientes manifiestan que es bajo en 38 %, 74 indican medio en 37% y 50 según su percepción lo consideran alto solo en un 25%, respecto a la variable marketing digital 69 clientes precisan que es bajo en 34.5%, 71 lo consideran medio en un 35.5% y 60 alto en 30%, respecto al resultado inferencial por dimensiones podemos observar que la dimensión marketing digital se relaciona en 0,763 , mientras que la comunicación digital en 0,810 y las redes sociales en 0,796 con el posicionamiento de la empresa considerándose estos resultados como correlaciones altas, se concluye que entre el posicionamiento y marketing digital en la empresa CM Suministros y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022, existe correlación positiva baja de 0,345 con un  $p= 0,000 < 0,01$ .

Palabras clave: Marketing, comunicación, fidelización, calidad, posicionamiento.

## **Abstract**

The study aimed to determine the relationship between positioning and digital marketing of the company CM Suministros y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022, basic research, non-experimental, cross-sectional, correlational design, with a population of 200 clients, using 200 clients as population and sample. The results at a descriptive level regarding the positioning variable was that 76 clients state that it is low in 38%, 74 indicate medium in 37% and 50 according to their perception consider it high only in 25%, with respect to the digital marketing variable 69 clients specify that it is low in 34.5%, 71 consider it medium in 35.5% and 60 high in 30%, regarding the result to the inferential result by dimensions we can observe that the digital marketing dimension is related in 0.763, while digital communication in 0.810 and social networks in 0.796 with the positioning of the company considering these results as high correlations, it is concluded that between the positioning and digital marketing in the company CM Suministros y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022, there is a low positive correlation of 0.345 with  $p= 0.000 < 0.01$ .

Keywords: Marketing, communication, loyalty, quality, positioning.

## I. INTRODUCCIÓN

Ante el entorno globalizado y los constantes avances tecnológicos en los sistemas de comunicación, la forma en que las empresas aplican el marketing en la nueva plataforma virtual ha cambiado, la web interactiva 2.0 trae beneficios. Para Mese y Aydin (2009) la web 2.0, es el entorno donde los usuarios de manera activa crean contenidos, comentan, comparten, recomiendan, chatean y suben información que les permite interactuar con los demás y lo que conlleva a convertir de consumidores a editores de contenidos.

El impacto que ha generado el marketing digital en el ámbito social, económico con el uso de nuevas herramientas y estrategias permitió a mejorar la credibilidad comercial y la lealtad del cliente. Según lo sostienen Aini y Hapsari (2019) las aplicaciones web, blogs, correos, la creación de marca, marketing constituyen los elementos claves en el marketing digital y son razones para que las empresas se adapten a ello. El posicionamiento como percepción de marca es la que permite convencer a los clientes de las ventajas que estas constituyen sobre otras marcas (fayvishenko, 2018). La comunicación es el elemento clave para que una marca produzca imagen corporativa en la mente de los consumidores, la cual debe ser relevante, beneficiosa y formar las conexiones hacia clientes para optar una marca.

Es así como el marketing digital se gana la preferencia asociando ciertos atributos a la marca del producto que ofrece una empresa. Según el diario 16 (2019) precisa, el marketing digital es un elemento fundamental en los negocios, por el gran número de personas que utilizan el internet a diario, cabe precisar que no todos saben utilizar a pesar de estar familiarizados. Coca cola es un gran ejemplo de posicionamiento ya que logró construir un vínculo emocional con el consumidor con su eslogan “descubre la felicidad”. En el mercado local, a la gente le gusta beber el refresco nacional Inca Cola, o comer delicias peruanas que acompañan a Inca Cola.

Hoy en día, en un mundo globalizado, manejando constantemente las tecnologías de la información, estas son las principales herramientas para crear los activos de una empresa o una empresa determinada. Para llenar el

vacío del analfabetismo digital, CM Suministros Y Distribuciones de Perú, especializada en productos como aceites, lubricantes, con sucursal en la ciudad de Huánuco, tiene la necesidad de incursionar en el mundo digital para tener una ventaja competitiva frente a sus rivales.

CM Suministros Y Distribuciones de Perú no tiene una presencia virtual clara, tiene cierta clientela que llega a su establecimiento, generando así restricciones de ingresos económicos para el mismo propietario, es decir, la empresa se encuentra en un ciclo repetitivo en cuanto a la gestión de sus ventas y servicios, por ello luego de solucionar los problemas de la empresa, decidió investigar el marketing digital de la empresa su eventual posicionamiento en el mercado de Huánuco – 2022, al utilizar la red social Facebook, desde la creación de una cuenta, hasta la personalización de la misma red social, al ofrecer nuestros productos a nuestros clientes de esta manera, podemos conocer sus opiniones directamente, sin necesidad de que los clientes vayan. a los establecimientos que ofrecen productos y servicios, también es necesario captar y fidelizar a los clientes a través de las estrategias que brinda la red social Facebook, recomendando segmentar a los clientes por edad, género, etc. Mejorar el crecimiento de ventas y productividad empresarial. En marketing digital, es posible saber exactamente cuántas personas hicieron clic en tu anuncio, cuántas descargaron tu ebook, cuántas compraron tus productos y más. Armado con estos datos, puede probar diferentes estrategias e incluso corregir errores si es necesario (Heneine, 2018).

Por todo lo expuesto anteriormente nos planteamos el problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa CM Suministros y Distribuciones del Perú S.C.R. Ltda, 2022?, como problemas específicos se plantea: ¿Qué nivel de marketing según la percepción de los clientes tiene la empresa CM Suministros y Distribuciones del Perú S.C.R. Ltda?, ¿Cuál es el nivel de posicionamiento que tiene la empresa CM Suministros y Distribuciones del Perú S.C.R. Ltda, según la percepción de los clientes? ¿qué relación existe entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa CM Suministros Y

Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022?; ¿Qué relación existe entre la comunicación digital y el posicionamiento de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022?; ¿Qué relación existe entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022?

Asimismo se justifica la investigación en conveniencia porque permitirá conocer la relación entre posicionamiento y el marketing digital, al mismo tiempo identificar los niveles de estudio de las variables, dota de relevancia social porque contribuirá al área de ventas y al personal que estén vinculados al área, además ayudará a solucionar posibles problemas que se encuentren dentro de la empresa, La razón por la que tiene valor teórico tiene de sus variables, su base teórica proviene de estudios anteriores, las cuales llenarán los vacíos existentes y servirán de base para futuras estudios, que también se aplicarán a otras empresas, tiene implicancia práctica porque plantea alternativas de solución al problema estudiado a fin de mejorar sus procesos de las variables en estudio y su implicancia metodológica permitirá aportar con un instrumento de recojo de información bajo una escala tipo Likert, la misma que puede ser aplicada en otros estudios que aborden esta temática.

Asimismo, tenemos nuestro objetivo general: Establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022; También los objetivos específicos: Conocer el nivel de marketing que tiene la empresa CM Suministros y Distribuciones del Perú S.C.R. Ltda, según la percepción de los clientes , Identificar el nivel de posicionamiento que tiene la empresa CM Suministros y Distribuciones del Perú S.C.R. Ltda, según la percepción de los clientes, Analizar la relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022; Interpretar la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022; establecer la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022.

Se plantea la hipótesis general: Existe relación entre marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022; hipótesis específicas: H1: El nivel de marketing digital según la percepción de los clientes que tiene la empresa CM Suministros y Distribuciones del Perú S.C.R. Ltda, es alta, H2: El nivel de posicionamiento que tiene la empresa CM Suministros y Distribuciones del Perú S.C.R. Ltda, según la percepción de los clientes, es alta, H3: existe relación directa entre el marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022; H4: Existe relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022; H5: Existe relación directa entre el manejo de las redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

El presente estudio usó trabajos previos a nivel internacional como la de Gárces (2019) utilizó un tipo de investigación aplicada, métodos de investigación cuantitativos. Su muestra de 267 personas fue evaluada a través de un cuestionario y concluyó que, en base a la presencia digital, los centros veterinarios utilizan diariamente medios digitales, privilegios de redes sociales, búsquedas en internet y correos electrónicos, como lo demuestra la implementación de la digitalización. Se mejora la estrategia, funcionamiento y ubicación de los centros veterinarios.

También León y Quijije (2019), su abordaje fue cualitativo y cuantitativo, con una muestra de 320 personas. Utilizan la encuesta como técnica, mediante la aplicación de un grupo focal. Concluyó que en la ciudad disminuyeron las ventas de medicamentos para enfermedades hepáticas de mascotas en la ciudad, brindando así una oportunidad para que la empresa perfeccione su posición en el mercado existen productos naturales gratuitos, sin efectos secundarios y con un sistema adicional de desintoxicación del hígado para mascotas (perros y gatos).

Avellán (2019), el estudio fue descriptivo, siguiendo una lógica hipotética-deductiva, con un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo. Usó potenciales clientes y actuales de empresas prestadoras de seguridad y salud en el trabajo al norte de la ciudad de Guayaquil, seleccionó una muestra de 384 utilizando encuestas y cuestionarios como técnicas y herramientas, concluye, el diagnóstico situacional de la gestión de marketing digital de una empresa. Permitirán SST en la zona norte de la ciudad de Guayaquil así determinar el estado actual de su posicionamiento en medios digitales. Pasar A través del análisis estratégico externo e interno, se pueden identificar SU FODA, sistematizadas en una matriz de evaluación factores internos y externos. Los resultados obtenidos en estas matrices muestran un entorno favorable a los negocios. El estudio también permite verificar la localización débil que tienen las empresas en el entorno digital, y qué desperdician facilidades proporcionadas por estas herramientas técnicas.

Del mismo modo, Campos (2018). Realizó una investigación cuantitativa y descriptiva con una muestra de 97 clientes y utilizó como herramienta el cuestionario para concluir: si hay un efecto, entonces la variable independiente afectará en los resultados del posicionamiento con un coeficiente de 0.691, además puede indicar alta penetración de Internet o uso de redes sociales.

En contexto nacional Huamán y Quispe (2021) utilizaron un enfoque cuantitativo en su investigación aplicada, utilizando un diseño de estudio transversal no experimental y de causalidad, población de 250 clientes y una muestra de 150, utilizando como herramientas el muestreo probabilístico aleatorio simple, técnicas de investigación utilizando encuestas y cuestionarios. Concluye el marketing digital, tuvo menor impacto en posicionamiento en la empresa, y los mismos resultados obtenidos mostraron que el marketing digital disminuyó un 3,1% con una media de 82,3% y un 14,6% con una media de 68,5%. Posicionamiento, hasta el 31,5%. De esta manera, el marketing digital se desarrolla de manera intermedia, donde el posicionamiento no se ve influenciado significativamente por el comportamiento de los veterinarios de Santa Felicia.

Granados (2020) El estudio es cuantitativo, correlacional, no experimental transversal. La población consta de 331 personas que son seguidores de la empresa Laurie Jewelry. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, siendo el cuestionario como herramienta para ambas variables. Los resultados obtenidos fueron analizados y correlacionados estadísticamente por el programa SPSS, utilizando el estadístico Rho de Spearman, y los datos obtenidos fueron presentados en forma de tablas y estadísticas. Al aceptar los supuestos de la investigación al analizar y discutir los resultados, se concluyó que las variables de marketing de contenido estaban positivamente y altamente correlacionadas ( $r = 0.880$ ) con la variable posicionamiento.

Briceño (2019) realizó un estudio cualitativo de nivel explicativo y diseño no empírico ya que no existen variables manipuladas. El método utilizado fue

evaluar los resultados a través de un estudio poblacional de 200 clientes, considerando la aplicación de encuestas. Mi conclusión es que el marketing digital es muy importante con los clientes por los beneficios que trae y las conexiones que crea. Al mudarse a una ubicación más alta, los clientes no tienen intención de dejar el servicio y refieren a conocidos, y una encuesta a 200 clientes muestra que la implementación continua del marketing digital ha mejorado el posicionamiento de la empresa.

También tenemos a Romero (2019) en su estudio aplicado, descriptivo y correlacional, utilizó técnicas de encuesta para recolectar datos, aplicó una encuesta de 40 items, la población y muestra fue de 60 participantes de la empresa peruana Cifen. En la que concluye que existe una relación débil de 0,345 el marketing digital y posicionamiento donde se deduce cuanto mayor sea el marketing, mayor será la orientación para el posicionamiento.

Por ello, Esquivel (2018), en su estudio, se centró en diseños de investigación no empíricos, con 35 estudiantes, y lo demostró al ser pequeño. En cuanto a la recopilación de datos, utilizando técnicas de encuesta y cuestionarios como herramientas, se concluyó que las redes sociales fueron las más utilizadas para la orientación del mercado y el correo electrónico fue el menos utilizado, y se concluyó que las redes sociales fueron las más utilizadas para la orientación del mercado. Para que las empresas y los servicios se difundan ganen estatus, se deben desarrollar medidas para mejorar el estatus de la empresa.

Paculía (2018) tipo aplicada descriptiva, no experimental, muestra 149 clientes, utilizando el programa estadístico SPSS24, logró que el 70,5% de las valoraciones de marketing digital son muy buenas, y el 76,5% del posicionamiento es muy bueno. Por otro lado, se utilizó el Rho de Spearman lograron una fuerte correlación de 0.899\*\*, concluyendo que para un buen marketing digital se debe prestar más atención en estrategias de marketing digital y planificación.

Se abordó aportes teóricos de la variable del marketing digital, según Torres (2018), usó la publicidad como sistema dada en las plataformas, para

publicar anuncios diversos en diferentes formatos segmentados a un determinado público objetivo y en tiempo real, los anuncios que muestran los clientes y los mensajes deben ser relevantes para obtener resultados siempre respaldados por las redes sociales en todos sus contenidos como son videos y otros. Asimismo, Chauhan et al. (2015) señalaron que los medios digitales, electrónicos, tecnológicos, herramientas en línea y otros medios son usadas por el marketing digital. Además, están Rudibel et al. (2018) comentaba el marketing digital es uso de internet para publicitar y distribuir productos o servicios con el objetivo de aumentar ventas online de lo ofertado. Fierro et al. (2017) también nos cuentan que el marketing digital se utilizó en 1990, aunque en ese momento solo era publicidad para los clientes que navegaban por Internet por primera vez. En las décadas de 2000 a 2010, el advenimiento de las redes sociales y las herramientas de marketing web móvil, la transformación de la tecnología dirigida a audiencias locales en la web y el concepto de interactuar con ellos se ha convertido en la base de la competencia en el mercado. inmersión inconsciente. en el mundo de la era digital.

Aric et al. (2019), respecto a la investigación del marketing móvil sostuvo que los dispositivos móviles son únicos para los especialistas en marketing en la medida que previamente se haga una revisión breve de las características y capacidades únicas que se utilizan en las actividades de marketing, estos dispositivos móviles se caracterizan por su personalidad, portabilidad, ubicación específica, interactividad usando interfaces táctiles y haciendo que estos tengan compatibilidad con los estilos de vida de los clientes y su uso de otros dispositivos, a su vez cita a Shankar & Balasubramanian, (2009). Quien sostuvo que los dispositivos móviles se han expandido a dispositivos portátiles, como rastreadores de actividad física y auriculares de realidad virtual (VR). Los dispositivos móviles permiten a los especialistas en marketing dirigirse a los clientes en función de sus factores temporales, geográficos, conductuales o contextuales, personalizar el mensaje que se les envía y participar en interacciones bidireccionales y puntos de contacto a través de diferentes canales. Los especialistas en

marketing pueden aprovechar estas capacidades únicas para mejorar la publicidad móvil, las promociones, la búsqueda y las compras.

Otros autores se han centrado en aspectos específicos del marketing online. Balducci y Marinova (2018) se centraron en datos no estructurados que podrían analizarse mediante el aprendizaje automático. Huang y Rust (2018) examinaron el impacto de la inteligencia artificial en el empleo de mano de obra humana. Lamberton y Stephen (2016) analizaron las palabras clave para descubrir diferentes temas de investigación que surgieron en la literatura sobre la vida de Internet. Wedel y Kannan (2016) estudiaron la evolución de la analítica de marketing. King, Rachel y Bush (2014) revisaron la literatura sobre el boca a boca en línea. Gensler, Volckner, Liu-Thompkins y Wiertz (2013) examinaron el impacto de las redes sociales en la gestión de la marca, y Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege y Zhang (2013) estudiaron su impacto en la gestión de las relaciones con los clientes (CRM)). Por el contrario, este capítulo presenta un panorama completo de la investigación sobre los efectos de las innovaciones mencionadas anteriormente.

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100% 2000 2005 2010 2015 2020  
Internet Banda ancha Red social Teléfono inteligente.

Por otro lado, Charmaine (2017) precisa que el marketing de contenidos buscó crear contenidos valiosos, de relevancia, genuinos y útiles para comprometerse (construcción de relaciones) con un público objetivo claramente definido con el objetivo de tomar acción. es bueno para la empresa. Ramos (2016), sostuvo que el marketing de contenidos debe encargarse de distribuir publicar, crear y compartir contenido valioso para los usuarios. De igual modo Arroyo (2017) en uno de sus artículos indicó que los contenidos del marketing deben ser atractivos para los clientes usando los medios disponibles virtuales facilitar la publicación.

Según Çizmecı y Tuğçe (2015) consideró que la comunicación digital a través de foros, mensajes grupales es la forma más adecuada para comunicarse de manera sencilla a su vez que permite reducir costos, tiempo en la medida que cualquier usuario puede hacer uso del correo electrónico de manera gratuita. La comunicación digital surge por efecto de la aparición

de tecnologías de comunicación para orientación del público haciendo a las personas dependientes y por ende dependientes de las empresas (Quispe et al, 2017). Por el contrario, Ma y Du (2018) definieron la publicidad digital como información paga en formato digital distribuida a través de Internet; para Polo (2019), el correo electrónico es el envío de un mensaje a través de una computadora a otro render.

Según Chávez (2014), una red social es un conjunto de individuos con los que nos relacionamos, interactuamos con cierta frecuencia a través de diversos canales virtuales. Además, Herrera, et al. (2019) las redes sociales son la forma más existente de conectarse y comunicarse con los usuarios en la web en la actualidad.

Como fundamento teórico de la variable posicionamiento se consideró a Belboula et al. (2019), el posicionamiento es un comportamiento creíble y atractivo que construye un producto especial en la mente del cliente. El posicionamiento es la rama de la diferenciación a través de la cual las empresas desarrollan productos únicos. El posicionamiento es una estrategia que promueve la aceptación en el mercado de un producto existente en el mercado. También se aplica a productos nuevos.

González (2022) Define al posicionamiento como lo que haces con la idea de un cliente potencial, se posiciona la marca en la cabeza. Además, cree que el método básico de posicionar no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente. En comunicación, mucho menos. La mejor manera de ganarse a un cliente o prospecto es con información súper simplificada. Para penetrar la mente, debes agudizar el mensaje. Tienes que eliminar la ambigüedad, Si desea causar una impresión duradera, primero simplifique el mensaje y luego simplifique aún más. Tenemos que ir dentro de la cabeza del cliente, no dentro del producto. Solo una pequeña fracción de la información pasará, debemos centrarnos en el destinatario. Debemos centrarnos en la forma en que percibimos a los demás, no en la autenticidad del producto (p.1)

Peña (2002) las publicidades se disputan un lugar en la mente de los clientes. No debemos ignorarlo: la mente es el campo de batalla. La publicidad es un negocio brutal. Otro motivo de la pérdida de información es la cantidad de productos que creamos para satisfacer nuestras necesidades físicas y mentales. La investigación sobre la sensibilidad del cerebro humano ha revelado un fenómeno conocido como "sobrecarga sensorial" las personas solo pueden aceptar un número limitado de sensaciones. Este tipo de "sobrecarga sensorial" también se debe a que las personas no dudan en promocionarse a través de la publicidad para ganar más dinero (p.1)

En nuestra sociedad altamente comunicativa, en la penetración de las ideas, hay una paradoja, nada es más importante que la comunicación. Con ella todo es posible, sin ella, por inteligente y ambiciosa que sea, nada es posible. La buena comunicación se logra diciendo las cosas adecuadas a las personas adecuadas en el momento adecuado. Posicionamiento es un sistema organizado basado en el hecho de que la comunicación solo puede tener lugar en el momento adecuado y en el entorno adecuado. La mejor manera de entrar en la mente de los demás es ser el primero en llegar. Si desea tener éxito en su negocio, debe estar convencido de la importancia de ser el primer pensador para generar lealtad a la marca. La forma más difícil de pasar es hacerlo primero. El segundo no se encuentra por ningún lado. Cuando se trata de publicidad, el primer producto en ganar una posición tiene una gran ventaja. Hay estrategias de posicionamiento para lidiar con ser 2°, 3° o incluso 100° (p.2).

La década de 1950 marcó la era de los productos. Esos eran los tiempos en que los anunciantes se centraban las características del producto y los beneficios para el cliente. Están buscando lo que Rosser Reeves llama una "propuesta de venta única". Finalizando la década de 1950, la PVU se volvió más difícil de determinar debido a la tecnología de la época. Con una avalancha de productos de segunda categoría inundando el mercado, la era de los productos ha terminado.

La publicidad como medio de posicionamiento, ha entrado en una nueva fase donde la creatividad ya no es la clave del éxito, no hay duda al respecto.

Para tener éxito en nuestra sociedad altamente comunicativa, cada negocio debe hacerse un lugar en la mente de los clientes. Esta posición tiene en cuenta no solo sus éxitos y fracasos, sino también los éxitos y fracasos de sus competidores. La publicidad está entrando en una nueva era dominada por la estrategia. En la era del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Tienes que ser el primero en entrar en la mente del cliente.

Según la estrategia de Miller, para muchas personas y productos de todo tipo, uno de los caminos hacia el éxito es tomar lo que están haciendo los competidores y luego eliminar la idea de elementos poéticos o creativos que se han convertido en barreras para la penetración de la información. Una vez que la información se purifica y simplifica, puede penetrar fácilmente en la mente de los futuros clientes. Esto nos muestra que la publicidad se vuelve menos amigable, pero más efectiva (p.3)

El objetivo final de toda comunicación es la mente humana y, como mecanismo de defensa contra el tráfico actual, el cerebro rechaza la información que no puede absorber. Solo acepte nuevas referencias que coincidan con su mentalidad actual y rechace todo lo demás. Los consumidores son emocionales, no racionales. Es por eso que el propósito de toda publicidad es crear expectativas, crear la ilusión de que un producto o servicio hará las maravillas que se esperan. Ante la explosión de productos, la gente ha aprendido la necesidad de productos y marcas. Esto se visualiza mejor imaginando mentalmente una serie de escaleras. Cada paso tiene una marca. Cada escala representa una gama de productos. Los anunciantes que quieran lanzar nuevas líneas de productos deben construir una nueva escala. Sin embargo, si éste no es anterior al anterior, debe estar vinculado al anterior. Entonces, si tienes un producto nuevo, es mejor decirle al cliente que no contiene nada que explicarle de qué se trata, por ejemplo, “gasolina sin plomo”, “jugo 100% natural”, sin conservantes ni colorantes” (p.4).

En cuanto a la dimensión de la variable posicionamiento, Guede (2018) consideró la **fidelización**, que se logra presentando el producto (boca en boca) de forma digital o tradicional. En este contexto, Neglia (2018) nos dice

que la fidelización es cuando los clientes mantienen una relación cercana con una empresa, repitiendo compras hasta obtener sentimientos positivos. La lealtad es el objetivo de cualquier negocio competidor. La importancia de la fidelización radica en que ayuda a resolver los problemas organizacionales porque los clientes leales aportan estabilidad a la organización, Un aspecto de la fidelización es la calidad del servicio, la disponibilidad de información, la resolución de conflictos, la imagen de la organización y la construcción de relaciones honestas con los clientes. Relaciones amistosas, creativas, empáticas, para generar la lealtad del cliente dentro de la organización, es necesario reconocer el poder de los clientes, brindar asesoría personalizada a los clientes, desarrollar estrategias con cada cliente y escuchar la retroalimentación de los clientes para mejorar la prestación de servicios o productos.

Debido a que Lozano (2013) define la calidad como cumplir con las especificaciones, su objetivo no es arreglar las cosas malas, sino eliminar las cosas malas de un producto o servicio y evitar que sucedan. También se puede definir como los esfuerzos de diferentes grupos dentro de una organización para proporcionar un producto o servicio que satisfaga al comprador. De manera similar, Gill (2009) afirma que la calidad se preocupa por satisfacer las expectativas del cliente, como la estética, la facilidad de uso, la versatilidad y la durabilidad.

Según Mukhopadhyay y Ye (2017), la diferenciación es una estrategia utilizada por algunas empresas para introducir productos especiales (características diferenciadoras) en el mercado con el fin de evitar la competencia, generalmente cuando hay pocos productos diferenciados en una industria. Establecido allí se enfrenta a una competencia más dura.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo**

En cuanto al tipo fue aplicado, se centró en la búsqueda de soluciones a los problemas que se plantean en la práctica. Murillo (2010) nos dice que los tipos de aplicación utilizan el conocimiento adquirido, y los resultados posteriores a la implementación revelan este hecho.

##### **Diseño**

El diseño fue no experimental, correlacional, según Hernández et al. (2018), el grado de correlación describe la realidad del estudio y busca la relación entre las variables, el nivel descriptivo encuentra la forma de definir las características del sujeto en estudio y puede ser un grupo, sujeto, grupo, o quien sea que esté siendo analizado. Finalmente nos dicen que los métodos cuantitativos son la recolección de datos numéricos como medida de su análisis con el fin de probar la teoría construida; con el siguiente diagrama:

Donde:

M: muestra de estudio

V1: marketing digital

V2: posicionamiento

r: relación

#### **3.2 Variables y operacionalización**

Variable 1: Marketing digital

Variable 2: Posicionamiento

#### **3.3 Población, (criterio de selección) muestra, muestreo, unidad de análisis**

##### **Población**

La población estuvo conformada por 200 clientes registrados en la data de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda.

**Criterio de inclusión:** Se incluyó a todos los clientes que desearon participar.

**Criterio de exclusión:** Se excluyó a los clientes que mantienen deuda o crédito por un periodo de más de 2 meses.

**Muestra:** La muestra estuvo compuesta por los 200 clientes registrados en la base de datos de la empresa para una recolección de información más precisa.

**Muestreo:** se usó la base de datos de clientes frecuentes, por lo que no se necesitó muestreo alguno.

**Unidad de análisis:** un cliente de la empresa de CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R.Ltda.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **Técnica**

Se usó la encuesta, como forma de recopilación de información (Martín, 2011)

#### **Instrumento**

Para ambas variables se usó un cuestionario de 20 preguntas, una escala tipo Likert en ambas herramientas, la primera dimensión contiene 6 elementos, la segunda dimensión contiene 7 elementos y la tercera dimensión contiene 7 elementos.

#### **Validez**

La validez de contenido estuvo sujeta al juicio de expertos, quienes proporcionaron dos herramientas de 20 preguntas, cada una con un formato de validación.

## Tabla de validez

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
	1	Metodólogo	4.5	Aplicable
Variable 1	2	Experto en investigación	4.5	Procede su aplicación
	3	Especialista	4.5	Aplicable
	1	Metodólogo	4.5	Es aplicable
Variable 2	2	Experto en investigación	4.5	Aplicable
	3	Especialista	4.5	Aplicable

La validez los expertos precisan una coincidencia de 4.5 de promedio equivalente a 90% de congruencia entre los jueces, por lo que indica una alta validez.

### Confiabilidad

Se determinó mediante prueba piloto, El Alfa de Cronbach se determinó mediante el programa estadístico SPSS V26.

Confiabilidad Variable: Marketing Digital

### Procesamiento de casos

	N	%
Casos validos	200	100,0
Excluido <sup>a</sup>	00	0,0
Total	200	100.0

a. La eliminación de la lista está basada en todas las variables del procedimiento

Confiabilidad del número de preguntas

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Elementos
,718	20

Confiabilidad variable: Posicionamiento

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Validos	200	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Confiabilidad del número de preguntas

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,744	20

### 3.5 Procedimientos

Se tomaron datos de muestras seleccionadas, teniendo en cuenta cómo se ve afectado el país por el COVID-19, haciendo que la aplicación del instrumento funcione en modo virtual. Primero enviamos una carta a la empresa solicitando la plena autorización de la colaboración del representante y de los investigadores para poder aplicar la herramienta de recogida de datos. A continuación, se generó un enlace al cuestionario virtual, que se compartió con el formulario seleccionado. Finalmente, se fusionó la base de datos completa, la información se procesó con la aplicación del paquete estadístico IBM SPSS versión 26 y se tabuló con Microsoft Excel, la prueba de normalidad se analizó a través de la base de datos de SPSS, estableciendo y tomando la decisión de aplicar una prueba para datos con distribución no normal.

### 3.6 Método de análisis de datos

Los análisis descriptivos se hicieron por medio del Excel y lo correspondiente al análisis inferencial a través del paquete estadístico SPSS versión 26, a fin

de contrastar las hipótesis respectivas y cumplir con los objetivos propuestos.

### **3.7 Aspectos éticos**

El estudio se desarrolló con apego a los principios éticos internacionales, donde prevalece el principio de beneficio mutuo, para la empresa y sus clientes de acuerdo con los hallazgos, que le permitan mejorar su situación actual; El principio de no maleficencia , ya que su desarrollo no pretende perjudicar a los participantes o contribuyentes; el principio de equidad, por el cual se otorga un trato justo a cada empleado sin ningún tipo de discriminación; Principio de autonomía, asegurando la participación voluntaria de los empleados.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Nivel de marketing digital en la empresa CM Suministros y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022.

Tabla 1

*Nivel de marketing digital de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022*

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Bajo	56 – 70	69	34.5 %
Medio	71– 74	71	35.5 %
Alto	75 - 82	60	30 .0 %
Total		200	100 %

**Fuente:** encuesta realizada a los clientes de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda.

#### Interpretación:

Con respecto al nivel de marketing digital, en la Tabla 1, 69 clientes indicaron un nivel bajo 34,5%, 71 indicaron un nivel medio 35,5% y 60 indicaron un nivel alto 30%.

### 4.2. Nivel de posicionamiento de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022.

Tabla 2

*Nivel de posicionamiento de la empresa de la empresa CM Suministros y Distribuciones del Perú S.C.R. Ltda., 2022.*

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Bajo	77 – 84	76	38 %
Medio	85 – 87	74	37 %
Alto	88 - 92	50	25 %
Total		200	100 %

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda.

#### Interpretación:

En cuanto, al nivel de posicionamiento, en la tabla 2 se precisa, bajo 38 %, medio 37 % y alto 25 %.

*Tabla 3*

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov- Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento	,116	200	,000
Marketing digital	,147	200	,000

*Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.26*

**Interpretación:**

Decidió aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov, suponiendo que los datos no provenían de una curva normal, arrojando una  $p = 0,000$ , menos del 5% de significancia, por lo que decidió utilizar la prueba de correlación Rho de Spearman.

**4.3. Relación entre el Marketing de contenidos y el posicionamiento de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022.**

*Tabla 4*

*Relación entre le marketing de contenidos y el posicionamiento de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022.*

		MARKETING DE CONTENIDO		POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	Marketing de contenido	Coficiente de correlación	1,000	,763**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200

\*\* . La correlación es significativa a un nivel de 0,01  
*Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.26*

**Interpretación:**

La correlación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la empresa relacionada fue de  $r = 0,763$ , una correlación moderadamente positiva con una significancia de  $0,000 \leq 0,01$ .

#### 4.4. Relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022.

Tabla 5

*Relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022.*

		POSICIONAMIENTO		
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,810**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200.0	200.0

\*\* Correlación significativa a 0,01  
Fuente: tomada de la base de datos

#### Interpretación:

La tabla muestra la relación de 0,810, un p valor de  $0,000 \leq 0,01$  entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa tomando la decisión de aceptar la hipótesis planteada inicialmente.

#### 4.5. Relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022.

Tabla 6

*Relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022.*

		POSICIONAMIENTO		
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,796**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.26

#### Interpretación:

Los resultados de esta tabla nos muestran una correlación de 0,796,  $p = 0,000 < 0,01$  entre red social y localización, por lo que se acepta la hipótesis planteada inicialmente.

#### 4.6. Relación entre el marketing digital y posicionamiento de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022.

Tabla 7

*Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022.*

			POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	MARKETINGDIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,345**
			,000
		N	200

*Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.26*

**Interpretación:** la tabla 7 nos muestra como resultado según Rho de Spearman de un  $r = 0,345$ ,  $p = 0,000 < 01$ , que es baja significativa, además el coeficiente de determinación indica un  $r^2$  de 0,119, la cual indica que el posicionamiento de la empresa se ve explicada solo en un 11.9% por el marketing que aplica la empresa.

## V. DISCUSIÓN

En este capítulo se contrasta los resultados obtenidos en la investigación respecto al objetivo específico 1 en cuanto al nivel del marketing digital es bajo en 34.5%, medio en 35.5% y 30% es alto, obteniendo un resultado también poco alentador, pero que a no tener estrategias claras afecta al nivel de posicionamiento, además los contenidos digitales relacionados con los videos que presenta la empresa no se perciben como creíbles, además la comunicación digital en cuanto al correo y las redes sociales el cliente no lo considera interesante. estos resultados son similares a los obtenidos por Huamán y Quispe (2021), quien concluye que el marketing digital tuvo menor impacto en el posicionamiento de la empresa precisando que disminuyó un 3.1%, dicho resultado coincide con Briceño (2019), el marketing digital es muy importante para que las empresas se conecten con los clientes por los beneficios que trae y las conexiones que crea. Al mudarse a una ubicación más alta, los clientes no tienen intención de dejar el servicio y refieren a conocidos, y una encuesta a 200 clientes muestra que la implementación continua del marketing digital podría mejorar el posicionamiento de la empresa, por lo que Rudibel et al. (2018), precisa que para mejorar el marketing digital el objetivo del marketing digital debe incrementar las ventas online de los productos ofertados, por lo que es pertinente tomar lo planteado por Fierro et al. (2017) quien alude que el marketing digital se ha convertido en la base de la competencia en el mercado e inmersión inconsciente en la era digital

Los resultados respecto a al objetivo específico 2 los clientes manifiestan que el nivel de posicionamiento, es bajo en 38%, medio en 37% y alto en 25%, significa que tiene un resultado bajo, según la percepción de los clientes todavía tienen dudas en cuanto a su fidelización, pues un gran número consideran que no recomendarían la publicidad digital, los contenidos, las consultas y la infografía publicada en las redes sociales, además el material digital no se puede comparar con lo que presentan los competidores. Por lo tanto debe mejorar, resultados similares a los obtenidos

por León y Quijije (2019) quienes concluyen respecto al posicionamiento que la empresa disminuyó sus ventas de medicamentos aprovechando la oportunidad para tomar la decisión de perfeccionar su posición en el mercado; resultados parecidos están los planteados por Neglia (2018) quien manifiesta que la fidelización es un aspecto muy importante mejorar el posicionamiento de la empresa, para poder definir la calidad del servicio, la disposición de la información, la resolución de conflictos, la imagen y la construcción de relaciones honestas con los clientes; para Belboula et al. (2019) manifiesta que el posicionamiento es un comportamiento creíble y atractivo que construye un producto especial en la mente del cliente

Entre el marketing de contenidos y el posicionamiento, la empresa obtiene como resultado de correlación positiva alta de 0.763, de la que se infiere según el coeficiente de determinación que el marketing de contenidos influye en 58% en el posicionamiento de la empresa, es decir los contenidos digitales no son coherentes, importantes, ni creíbles, respecto a este resultado Ramos (2016) sugiere que la distribución, publicación, creación y compartir contenidos valiosos mejora el posicionamiento de cualquier empresa, lo que todavía no ha logrado con la empresa motivo de estudio.

La tabla 5 muestra la correlación de 0,810 entre la comunicación digital y el posicionamiento, de la que se infiere que la comunicación digital influye en 65.6% en el posicionamiento de la empresa, la comunicación que usa la empresa en su plataforma no son todavía de tanta calidad y poco interesantes para el cliente, por lo que Cizmeci y Tugce sugiere que para mejorar la comunicación digital de forma más rápida y sencilla es necesario comunicarse a través de foros, mensajes que permitan intercambiar información y mejorar el posicionamiento de cualquier empresa.

La tabla 6 muestra los resultados correlacionales de 0,796, de la que podemos inferir que el 63 % según el coeficiente de determinación, las redes sociales influyen en el posicionamiento, es decir la empresa no tiene una buena estrategia para ganar posición en el mercado. es decir, que el cliente percibe que las consultas y los descuentos que solicita no son atendidas de manera rápida, precisas, ni eficaces, coincidentemente Esquivel (2018)

concluyó que las redes sociales son las más usadas para la orientación del mercado y los menos utilizados son los correos electrónicos, además Chávez (2014) indica que una red social es un conjunto de individuos que se relacionan, interactúan con cierta frecuencia a través de ciertos canales a lo que Herrera et al.(2019) precisa que las redes sociales son la forma más común e conectarse y comunicarse con usuarios en la web.

Se obtuvo una correlación positiva baja o débil de 0,345 y un  $p = 0,000 < 0,01$  entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa motivo de la investigación, de la que se infiere que los contenidos, la comunicación y el uso de las redes sociales que maneja la empresa necesitan de mejores estrategias atractivas para el cliente estos resultados son similares con lo planteado por Romero (2019), quien indica que existe correlación de 0,345 significativa entre marketing digital y el posicionamiento de la marca Cifen Perú en Santiago de Surco, lo que indica cuanto mayor sea el grado del marketing mayor será el grado de orientación, contrariamente Campos (2018) obtuvo un coeficiente de 0,691, indicando alta penetración del internet y el uso de redes sociales.

## **VI. CONCLUSIONES**

**6.1** Existe una correlación de  $Rho=0,345$  y una significancia de  $p= 0,000 < 0,01$ , un  $r^2 = 0, 119 =$  es decir que el marketing digital influye solo en 11.9% en el posicionamiento de la empresa, por lo que se precisa que los contenidos, la comunicación digital y el uso de las redes sociales que maneja la empresa necesitan de mejores estrategias atractivas para el cliente, por lo que, a mayor manejo del marketing digital, mayor será el nivel de posicionamiento de la empresa.

**6.2.** El nivel de marketing digital de la empresa CM Suministros y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda, 2022, es bajo en 34.5%, medio 35.5% y alto 30%, de lo que se puede inferir que los contenidos digitales relacionados con los videos que presenta la empresa no se perciben como creíbles, además la comunicación digital en cuanto al correo y las redes sociales el cliente no lo considera interesante.

**6.3.** Se determinó el nivel de posicionamiento, es bajo en 38%, medio en 37% y alto en 25%, significa que tiene un resultado bajo y que debe mejorar, ya que según la percepción de los clientes todavía tienen dudas en cuanto a su fidelización, pues un gran número consideran que no recomendarían la publicidad digital, los contenidos, las consultas y la infografía publicada en las redes sociales, además el material digital no se puede comparar con lo que presentan los competidores.

**6.4.** Se determinó una correlación positiva, considerable de  $r=0,763$  y un  $p = 0,000 < 0,01$ , un coeficiente determinante de  $r^2 = 0.582 = 58.2\%$ , es decir que el posicionamiento se ve explicada por el marketing de contenidos en ese porcentaje, a decir los contenidos digitales no son coherentes, importantes, ni creíbles por lo que, a un mejor manejo del marketing de contenido, mayor nivel de posicionamiento tendrá la empresa.

**6.5.** Se logró determinar la existencia de una correlación positiva, alta ( $Rho=0,810$  y  $p = 0,000 < 0,01$ ), un coeficiente de determinación de 65.6%

que indica que la comunicación digital influye en ese porcentaje en el posicionamiento de la empresa, toda vez que la comunicación que usa la empresa en las redes y el correo electrónico son de calidad y, pero poco interesantes para el cliente, por lo que, a una mayor comunicación digital, mayor será el nivel de posicionamiento de la empresa.

**6.6.** Se encontró una correlación positiva, considerable de  $r = 0,796$  y  $p = 0,000 < 0,01$ ) además el coeficiente de determinación indica que el 63% de las redes sociales influye en el posicionamiento de la empresa, es decir que el cliente percibe que las consultas y los descuentos que solicita son atendidas pocas veces de manera rápida, poco precisas, por lo que, a mayor uso de las redes sociales, más atractivas y competitivas, mayor nivel de posicionamiento obtendrá la empresa.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1.** Al gerente general, implementar estrategias de marketing digital, hacerlas más atractivas y competitivas, para lograr un mejor posicionamiento de la empresa, pues se encontró que las variables están relacionadas en un bajo porcentaje
- 7.2.** Al gerente de marketing, organizar las estrategias adecuadas a fin de posicionarse en el mercado atrayendo de manera sutil a los clientes con promociones y descuentos, diferenciándose de los posibles competidores y se cumplan las expectativas de cada uno de los clientes en el momento oportuno
- 7.3.** Al responsable de la gerencia, motivar y propiciar la comunicación permanente y fluida a fin de resolver y responder dudas y consultas en el tiempo requerido por el cliente respecto a la forma de pago y lugares,
- 7.4.** Al gerente de recursos humanos, planificar y aplicar de manera coordinada las capacitaciones necesarias para que los colaboradores desarrollen las competencias específicas gerenciales respecto al marketing de contenidos que conlleven a obtener los conocimientos necesarios para un buen nivel de desempeño orientado hacia el mejoramiento de los servicios y la empresa logre el posicionamiento esperado.
- 7.5.** Al responsable de la administración, tomar en cuenta los resultados de la presente investigación en el sentido de mejorar los canales de comunicación digital y hacer que los contenidos en las redes sociales sean más fluidas, atractivas y competitivas.

## REFERENCIAS

- Alles, M. (2015). *Dirección estratégica de Recursos Humanos: Gestión por competencias*. Granica.  
<https://comunicacionrrhh.files.wordpress.com/2018/04/alles-direccion-estrategica-de-recursos-humanos.pdf>
- Alarcón, R. J. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto-2020.
- Anastacio, C., Garcia, A., y Mego, O. (2020). *Management of human talent by competencies and its relationship with the motivation of employees of a municipality of the Lambayeque region, peru 2019*. (artículo científico). Lambayeque – Peru.  
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1394/1928>
- Andrade, J., Ramírez, E. y Montaña, J. (2020). *Quality of the home public service of electricity supply in Colombia*. Revista Venezolana de Gerencia (RVG).  
<https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/35194/37237>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Editorial Episteme.  
[https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION/link/572c1b2908ae2efbdfdbde004/download](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbdfdbde004/download)
- Armada, J. (2021). *Competencies Management: Proposal Facing the Organizational Reality in Peru*. Revista de Filosofía.  
<https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/filosofia/article/view/36726/39660>
- Aric Rindfleisch, & Alan J. Malter. (2019). *Marketing in a Digital World: Vol. First edition*. Emerald Publishing Limited.
- Avella, F., Rodríguez, A. y Limas, S. (2019). *Proposal of a human talent management by competences model for the distance and on-line education*.

<https://www.revistaespacios.com/a19v40n39/a19v40n39p29.pdf>

Avellán Roca, L. E. (2019). Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Babativa, C. (2017). *Investigación cuantitativa*. Fundación Universitaria del Área Andina.

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3544/Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.  
[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)

Barroso, Y. y Becerra, M. (2016). *Aplicación de la gestión por competencias en una institución del sector cultural cubano*. Revista Ingeniería Industrial  
<https://rci.cujae.edu.cu/index.php/rci/article/view/493/pdf>

Berenguer, M., Conde, R., Deás, D., Hernández, N. y Arias. (2018). *Management of quality electrical energy*. Revista de Ingeniería Energética.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rie/v39n1/rie09118.pdf>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.). Pearson.  
[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)

Castillo, L. (2021). *La gestión por competencias para el desarrollo organizacional en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Revista Industrial Data.  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/16287/17010>

Churio, O., Vanegas, M. y Valencia, G. (2018). *Study and diagnosis of the quality of the energy of a university campus on the north coast of Colombia*. Revista Avances: Investigación en ingeniería.  
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/avances/article/view/4739/4059>

CONCYTEC. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los*

*investigadores del sistema nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt.* 12.  
[https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)

Correa, S. (2019). *Impact of management by competencies in business growth.* INNOVA Research Journal.  
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/76/249>

Cortes, M. e Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la Investigación* (1ra ed.). Universidad Autónoma del Carmen.  
[http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia\\_investigacion.pdf](http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf)

Decreto Supremo N° 020-97- EM (2010). *Aprueban la norma técnica de calidad de los servicios eléctricos.* <https://www.enel.pe/content/dam/enel-pe/ayuda/normas-legales/Norma%20Tecnica%20de%20Calidad%20de%20los%20Servicios%20Electricos.pdf>

Fernández, J. (2020). *Management by competencies in Public Administrations: the experience of the port sector.* Capital Humano.  
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=a8f5168e-8b32-4209-a592-db588b19d13e%40sessionmgr102>

Garcerant, A. (2019). *Análisis del servicio público domiciliario de energía eléctrica en el departamento del cesar: capital e innovación social desde la economía institucional y del desarrollo humano.* Revista Ciencia Unisalle.  
<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1873&context=economia>

Gonzalez Nava; Joel Gustavo (2022) *Al Ries Jack Trout Posicionamiento.* McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

Granados Ocaña, A. (2020). *Marketing de contenido y el posicionamiento de marca*

de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/43393>

Guerra, J., Ramos, M., González, L. y Barraqueta, S. (2021). *Electrical power quality assessment for an Industry 4.0 automation laboratory*. Revista Científica y Tecnológica UPSE.  
<https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/558/495>

Guevara, C. (2020). *Principles of quality management in companies of electrical maintenance services in the oil sector*. Revista Venezolana de Gerencia (RVG).  
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/31393/32508>

Guillen, O. y Valderrama, S. (2013). *Guía Para Elaborar La Tesis Universitaria Escuela De Posgrado*. Ando Educando, 150.  
[https://www.academia.edu/37024919/GU%C3%8DA\\_PARA\\_ELABORAR\\_LA\\_TESIS\\_UNIVERSITARIA\\_ESCUELA\\_DE\\_POSGRADO](https://www.academia.edu/37024919/GU%C3%8DA_PARA_ELABORAR_LA_TESIS_UNIVERSITARIA_ESCUELA_DE_POSGRADO)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, V. y Santamaría, N. (2018). *Human talent management model for ngo competencies for disability fundación cuesta Holguín*. Ciencias Holguín.  
<http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/111/76>

Herrera, L. (2019). *Propuesta de Gestión por Resultados para mejorar la gestión escolar en la Institución Educativa N° 0094, Tarapoto -San Martín*. (tesis en maestría). Universidad Cesar Vallejo – Tarapoto.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46428/Herrera\\_AL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46428/Herrera_AL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=)

León, Y. (2020). *Design of implementation of the procedure for management by labor competencies*. Revista dilemas contemporáneos, educación, política y valores.  
<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas>

- Lora, H., Castilla, S. y Góez, M. (2020). *Management by Competencies as a Strategy for the Improvement of Efficiency and Organizational Effectiveness*. Revista Saber, Ciencia y Libertad. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n1.6291>
- Martín, C, Loredo, N. y Álvarez, N. (2017). *Procedure for Competence Management*. Revista Scielo. Camagüey, Cuba. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552018000200003](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552018000200003)
- Martínez, J. y Sánchez, S. (2018). *Generation of Competences Based on the Management of Scientific Knowledge*. REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación. <https://revistas.uam.es/reice/article/view/9392/9608>
- Mendieta, M., Erazo, J., y Navaez, C. (2020). *Competency-based Management: key tool for the human talents labor performance of the hospital sector*. (artículo científico). Universidad Católica de Cuenca – Ecuador. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215011/576869215011.pdf>
- Mendivel, R., Lavado, C., y Sánchez, A. (2020). *Administrative management and human talent management by competencies at the Universidad peruana Los Andes, Subsidiary Chanchamayo*. (artículo científico). Universidad Nacional de Cañete. Perú. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442020000100262](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000100262)
- Mercado, V., Peña, J. y Pacheco, L. (2017). *Quality of the electric power under the perspective of the systems of earthing*. Ciencia e Ingeniería. <https://www.redalyc.org/journal/5075/507555007009/507555007009.pdf>
- Morgunov, D. y Labunsky, L. (2021). *Quality of electricity in power supply of non-traction consumers of railway transport*. Nexo Revista Científica. <https://www.lamjol.info/index.php/NEXO/article/view/13134/15220>
- Negrón, A., Gemar, G. & Noda, M. (2020). *Identification of hidden costs associated with labor competencies management*. Ciencias Holguín.

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1815/181562407002/181562407002.pdf>

Núñez, L. Bravo, L. Cruz, C. y Hinojosa, M. (2019). *Management skills and professional competences in budget management*. Revista Venezolana de Gerencia (RVG).

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/24501>

Paredes, P. y Bustamante, J. (2021). *Human talent management and job satisfaction in banks of Guayaquil*. Revista Journal Academy.

<https://journalacademy.net/index.php/revista/article/view/80/48>

Paculía, C.A. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Joyería Virtual Aquílates*, San Juan de Lurigancho, 2018.

Peña, M., Saavedra, H y Campos, N. (2020). *Design of a quality management system to improve the continuity of the electrical service, Huarandoza-Peru*.

Revista Pakamuros.

<http://revistas.unj.edu.pe/index.php/pakamuros/article/view/117/102>

Peñafiel, F., Ruiz, P., Castillo, D. y Torres, M. (2020). *Quality of the electric energy service in the rural sector of the city of Azogues*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria

KOINONIA.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7608892>

Perez, M. (2019). *Gestión por competencias en las acciones administrativas del Municipio Provincial de San Martín Tarapoto 2018*. (tesis en maestría).

Universidad César Vallejo – Tarapoto.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58625/P%3>

[%a9rez\\_SML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58625/P%3%a9rez_SML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Perez, R. (2018). *Gestión por competencias y productividad en la dirección de desarrollo agropecuario del Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo Tarapoto año 2018*. (tesis en maestría). Universidad César Vallejo - Tarapoto

Quiroga y Sayas (2013). *Propuesta de herramientas de gestión para mejorar la calidad del servicio eléctrico de las empresas distribuidoras estatales administradas por FONAFE*. Sinergia e Innovación.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/337041/175-642-2-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quiroz, E. y Delgado, J. (2020). *Management by competences in the context of institutional image in public institutions*. Revista Científica Horizonte Empresarial. [revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1464](http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1464)

Ramírez, R., Espindola, C., Ruíz, G. y Hugueth, A. (2019). *Human Talent Management: Analysis from the Strategic Approach*. Revista Información Tecnológica. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n6/0718-0764-infotec-30-06-00167.pdf>

Ramos, E. (2020). *La generación distribuida: El camino hacia la producción descentralizada de electricidad y pautas para su reglamentación*. Revista Forseti. <https://revistas.up.edu.pe/index.php/forseti/article/view/1255/1443>

Rey de Castro, D., Gutiérrez, J., y Uribe, J. (2020). *Management by competencias and its relationship with the work environment in a services, consulting and outsourcing company, Lima, Peru*. (artículo científico). Universidad Nacional Jose Faustino – Peru. <https://www.redalyc.org/journal/816/81665362009/>

Rodríguez, J. (2015). *Implementation of the human talent management through competencies model in a university in Metropolitan Lima*. Propósitos y Representaciones. <https://revistas.usil.edu.pe/index.php/pyr/article/view/81/176>

Sánchez, A., Martínez, R. y Moreno, J. (2017). *Labor competency management within the context of the process of political and economic changes in Cuba*. Revista Innovar Journal. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/66811>

Sánchez, I., Sánchez, J. y Pinedo, A. (2020). *Management Competences. Success Factor in Public Service Companies*. Revista Saber, Ciencia y Libertad. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/6716/6042>

Siado, M. y Mejías, A. (2015). *Evaluation of the service quality as perceived by high consumption clients of an electrical services company*. Universidad de

Carabobo.

<http://servicio.bc.uc.edu.ve/ingenieria/revista/IngenieriaYSociedad/a2n1/art3.pdf>

Valiente, Y., Diaz, F., Grados, M., Méndez, F., Pérez, M., Carruitero, F. y Rojas, V. (2020). *Management by competences and their impact to improve the labor performance of the construction companies of the Trujillo district, 2018*. Revista Ciencia y Tecnología. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/2753>

Vásquez, O., y Zenea, N. (2017). *Human resources management for work abilities carried out by university professors with a strategic approach*. Revista Scielo. La Habana, Cuba. <http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v11n1/cofin03117.pdf>

Vera, A., Balderramo, N., Pico, G., Rodríguez, E. y Dávila, M. (2019). *Realidad actual del Sector Eléctrico Ecuatoriano*. Revista RIEMAT. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Riemat/article/view/1939>

Vera, J. (2020). *Evaluation of the electrical rates scheme in Peru based on cases sanctioned by the regulatory body*. Revista Dissertare. <https://revistas.uclave.org/index.php/dissertare/article/view/3010/1884>

Vera, M. (2018). *The labor competitions as formative axis to improve the organizational acting*. (artículo científico). Universidad Laica Eloy – Ecuador. [https://web.archive.org/web/20180427100711id\\_/https://revistas.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/viewFile/3379/2997](https://web.archive.org/web/20180427100711id_/https://revistas.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/viewFile/3379/2997)

Vizcaíno, G., Martes, L., Fontalvo, W. y Simancas, R. (2016). *Management of human talent by competences for the development of dynamic capacities, an approach for the design of management systems*. Revista Ad-Gnosi. <https://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/article/view/200/218>

# **ANEXOS**

## Matriz de Operacionalización de variables

### Título: Marketing digital y posicionamiento en la empresa CM Suministros y Distribuciones del Perú S.C.R. Ltda, 2022

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala medición
<b>Posicionamiento</b>	<p>forma que un producto, marca o negocio ocupa un lugar en la mente de las personas mediante estrategias para poder lograr un beneficio. Según Díaz (2014) el posicionamiento trata de como las personas perciben un determinado producto al comentárselo sobre un servicio determinado, donde la persona le otorga una categoría, en otras palabras, es como las clientes perciben un producto.</p>	<p>Se elaborará una encuesta con 20 ítems y sus respectivas dimensiones: fidelización, calidad, diferenciación, con escala de Likert.</p>	Fidelización	Nivel de valoración respecto a la fidelización	<p>Ordinal</p> <p>(1) Totalmente de acuerdo</p> <p>(2) De acuerdo</p> <p>(3) Desacuerdo</p> <p>(4) Totalmente en desacuerdo</p>
			Calidad	Nivel de valorización respecto a la calidad	
			Diferenciación	Nivel de valorización respecto a la diferenciación	
<b>Marketing digital</b>	<p>conjunto de estrategias aplicado en el mundo digital (página web, redes sociales, correo electrónico, etc.) que busca una transacción con el público online. Según Otsaku (2015) el marketing digital utiliza las herramientas disponibles en el mundo digital que se encuentra la web 2.0, es la forma más eficiente de crear valor en el publico nativo en la web que es percibido mediante los aplicativos o herramientas disponibles en el mundo digital.</p>	<p>Se elaborará una encuesta con 20 ítems y sus respectivas dimensiones: marketing de contenido, comunicación digital y redes sociales con sus indicadores, con escala de Likert.</p>	Marketing de Contenido	Nivel de aceptación respecto al marketing de contenidos	<p>Ordinal</p> <p>(1) Nunca</p> <p>(2) Casi nunca</p> <p>(3) A veces</p> <p>(4) Casi siempre</p> <p>(5) Siempre</p>
			Comunicación Digital	Nivel de aceptación respecto a la comunicación digital	
			Redes sociales	Nivel de aceptación respecto a las redes sociales	

### Matriz de consistencia

#### Título: Marketing digital y posicionamiento en la empresa CM Suministros y Distribuciones del Perú S.C.R. Ltda., 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos										
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Qué nivel de marketing según la percepción de los clientes tiene la empresa CM Suministros y Distribuciones del Perú S.C.R. Ltda., ¿Cuál es el nivel de posicionamiento que tiene la empresa CM Suministros y Distribuciones del Perú S.C.R. Ltda, según la percepción de los clientes ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de contenido y el nivel de posicionamiento de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022? ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación digital y el nivel de posicionamiento de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022? ¿Cuál es la relación que existe entre las redes sociales y el nivel de posicionamiento de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación que existe entre el nivel del marketing digital y el nivel de posicionamiento de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Conocer el nivel de marketing que tiene la empresa CM Suministros y Distribuciones del Perú S.C.R. Ltda, según la percepción de los clientes. Identificar el nivel de posicionamiento que tiene la empresa CM Suministros y Distribuciones del Perú S.C.R. Ltda, según la percepción de los clientes. Determinar la relación que existe entre el marketing de contenido y el nivel de posicionamiento de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022 Determinar la relación que existe entre la comunicación digital y el nivel de posicionamiento de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022 Determine la relación que existe entre las redes sociales y el nivel de posicionamiento de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe relación entre el nivel del marketing digital y el nivel de posicionamiento de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> H1: El nivel de marketing digital según la percepción de los clientes que tiene la empresa CM Suministros y Distribuciones del Perú S.C.R. Ltda, es alta, H2: El nivel de posicionamiento que tiene la empresa CM Suministros y Distribuciones del Perú S.C.R. Ltda, según la percepción de los clientes, es alta H3: Existe relación entre el marketing de contenido y el nivel de posicionamiento de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022. H4: Existe relación entre la comunicación digital y el nivel de posicionamiento de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022. H5: Existe relación entre las redes sociales y el nivel de posicionamiento de la empresa CM Suministros Y Distribuciones de Perú S.C.R. Ltda., 2022.</p>	<p><b>Técnica</b> La técnica a emplear en el estudio es la encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b> El instrumento a emplear es el cuestionario</p>										
<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Variables y dimensiones</b>											
<p>El estudio de investigación es de tipo aplicado, con diseño correlacional. Esquema:</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD     M --&gt; V1     M --&gt; V2     V1 --- r --- V2             </pre> </div> <p><b>Donde:</b> M = Muestra V<sub>1</sub> = Posicionamiento V<sub>2</sub> = Marketing digital R = Relación entre variables</p>	<p><b>Población</b> la población estará conformada por 200 clientes.</p> <p><b>Muestra</b> La muestra del estudio estará conformada por los 200 clientes, para obtener datos precisos.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Posicionamiento</td> <td style="text-align: center;">Fidelización</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Calidad</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Diferenciación</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Marketing digital</td> <td style="text-align: center;">Marketing de contenido</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Comunicación digital</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Redes sociales</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Posicionamiento	Fidelización	Calidad	Diferenciación	Marketing digital	Marketing de contenido	Comunicación digital	Redes sociales
Variables	Dimensiones												
Posicionamiento	Fidelización												
	Calidad												
	Diferenciación												
Marketing digital	Marketing de contenido												
	Comunicación digital												
	Redes sociales												

## Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario: Posicionamiento

**Instrucción:** Los resultados son anónimos y reservados, la información es solo para uso de la investigación; en tal sentido, se le pide sinceridad al momento de determinar su respuesta, ya que ayudará a mejorar aspectos importantes de la organización. Marque su respuesta de acuerdo a la siguiente escala:

ESCALA DE MEDICIÓN				
1= Totalmente desacuerdo	2= Desacuerdo	3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4= De acuerdo	5=Totalmente de acuerdo

N°	ITEMS	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
<b>Fidelización</b>						
1	¿Qué tanto recomendaría a sus amigos visitar el Facebook de la empresa?					
2	¿Qué tanto recomendaría a sus amigos revisar los correos electrónicos enviados por la empresa?					
3	¿Qué tanto recomendaría a sus amigos revisar los contenidos digitales elaborados por la empresa?					
4	¿Qué tanto compartiría las publicaciones en Facebook con sus amistades?					
5	¿Qué tanto recomendaría la publicidad digital?					
6	Considera adquirir de nuevo el servicio por WhatsApp.					
<b>Calidad</b>						
7	Considera que la empresa responde sus consultas en el menor tiempo posible en las redes sociales.					
8	Considera que la empresa sube contenido digital con información actualizada.					
9	Considera que la página web de la empresa es fácil de navegar.					
10	Considera que las imágenes publicadas en Facebook tienen alta resolución.					
11	Considera que la información en la publicidad digital es de utilidad.					
12	Considera que la infografía publicada en Facebook es entendible.					
13	Considera que la empresa mejora los servicios ofrecidos en Facebook.					
<b>Diferenciación</b>						
14	Considera que el material digital entregado en sus ponencias se diferencia de sus competidores.					
15	Considera que el tiempo de respuesta de la empresa es más rápido que de la competencia.					
16	Considera que el Facebook se diferencia de sus competidores.					
17	Considera que la empresa le da un trato personalizado como cliente en WhatsApp a diferencia de otras empresas.					
18	Considera que la empresa le informa de las novedades en los servicios ofrecidos por correo electrónico a diferencia de la competencia.					
19	Considera que la publicidad digital se diferencia de la competencia.					
20	Considera que la empresa valora su opinión en WhatsApp a diferencia de la competencia.					

## Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario: Marketing Digital

**Instrucción:** Los resultados son anónimos y reservados, la información es solo para uso de la investigación; en tal sentido, se le pide sinceridad al momento de determinar su respuesta, ya que ayudará a mejorar aspectos importantes de la organización. Marque su respuesta de acuerdo a la siguiente escala:

ESCALA DE MEDICIÓN				
(1) Nunca	(2) Casi nunca	(3) A veces	(4) Casi siempre	(5) Siempre

N°	ITEMS	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
<b>Marketing de Contenidos</b>						
1	Los contenidos digitales (videos digitales) realizados por la empresa son de gran interés.					
2	Los contenidos digitales (videos digitales) presentado por la empresa son de gran utilidad.					
3	Los contenidos digitales (infografía) presentado por la empresa son recomendable.					
4	Los contenidos digitales (infografía) presentada por la empresa son coherentes.					
5	Los contenidos digitales de la empresa son creíbles.					
6	Los contenidos digitales son importantes.					
<b>Comunicación Digital</b>						
7	Los correos electrónicos enviados por la empresa contienen información de interés.					
8	Las campañas digitales de temporada que realiza la empresa por WhatsApp son interesantes.					
9	La página web de la empresa muestra adecuadamente los servicios ofrecidos.					
10	Es interesante la publicidad digital de la empresa.					
11	La publicidad digital de la empresa muestra adecuadamente los servicios que ofrece en los correos electrónicos.					
12	La empresa responde los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual.					
13	La comunicación digital es importante.					
<b>Redes Sociales</b>						
14	La información difundida en las redes sociales de la empresa es eficaz.					
15	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida.					
16	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera precisa.					
17	La publicidad digital en Facebook es interesante.					
18	Las ofertas realizadas en las redes sociales son interesantes.					
19	Los descuentos que ofrece en WhatsApp son del agrado.					
20	Las redes sociales son importantes.					

# Validaciones



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dr. Barbarán Mozo, Hipólito Percy  
Institución donde labora : EPG-UCV-TARAPOTO  
Especialidad : Matemática – Especialista en Educación e Investigación  
Instrumento de evaluación : Cuestionario marketing digital  
Autor (s) del instrumento (s) : Br. Carlos Alberto Arévalo Upiachihua

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: marketing digital.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: marketing digital.				X	X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: marketing digital.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.5

Tarapoto, 21 de mayo de 2022

  
Dr. Hipólito Percy Barbarán Mozo  
CPPe N° 357054

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**IV. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Dr. Barbarán Mozo, Hipólito Percy  
 Institución donde labora : EPG-UCV-TARAPOTO  
 Especialidad : Matemática – Especialista en Educación e Investigación  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario posicionamiento  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Carlos Alberto Arévalo Upiachihua

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: posicionamiento.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: posicionamiento.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: posicionamiento.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						45

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.5

Tarapoto, 21 de mayo de 2022



Dr. Hipólito Percy Barbarán Mozo  
 CPPe N° 357054

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**V. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Mtro. Arévalo Cenepo, Luis  
 Institución donde labora : Municipalidad provincial Rodríguez de Mendoza  
 Especialidad : Administración de negocios-MBA  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario marketing digital  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Carlos Alberto Arévalo Upiachihua

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Gestión logística.</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Gestión logística.</b>				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Gestión logística.</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		45				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.**
**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.5

Tarapoto, 21 de mayo de 2022

  
**MBA. Luis Arévalo Cenepo**

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**VI. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Mtro. Arévalo Cenepo, Luis  
 Institución donde labora : Municipalidad provincial Rodríguez de Mendoza  
 Especialidad : Administración de negocios-MBA  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario posicionamiento  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Carlos Alberto Arévalo Upiachihua

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Contrataciones menores a 8 UIT.</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Contrataciones menores a 8 UIT.</b>				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Contrataciones menores a 8 UIT.</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**VIII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.5

Tarapoto, 21 de mayo de 2022

  
**MBA. Luis Arévalo Cenepo**

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Dr. Schrader Iñapi, Juan Carlos  
 Institución donde labora : UCV-TARAPOTO  
 Especialidad : Gestión pública - proyectos de negocios  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario marketing digital  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Carlos Arévalo Upiachihua

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: marketing digital.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: marketing digital.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: marketing digital.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>45</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.5

Tarapoto, 21 de mayo de 2022



Dr. JUAN CARLOS SCHRADER IÑAPI  
 ESPECIALISTA EN GESTIÓN PÚBLICA  
 Mat. 19 - 1106

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Dr. Schrader Iñapi, Juan Carlos  
 Institución donde labora : UCV-TARAPOTO  
 Especialidad : Gestión pública - proyectos de negocios  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario posicionamiento  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Carlos Arévalo Upiachihua

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: posicionamiento.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: posicionamiento.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: posicionamiento.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.5

Tarapoto, 21 de mayo de 2022



Dr. JUAN CARLOS SCHRADER IÑAPI  
 ESPECIALISTA EN GESTIÓN PÚBLICA  
 Mat. 20 - 1106

## CONSTANCIA

CM SUMINISTROS Y DISTRIBUCIONES DEL PERÚ S.C.R.LTDA  
RUC: 20608277430



## CONSTANCIA

LA GERENTE GENERAL CARLA ANDREA DEL AGUILA DEL AGUILA, CM SUMINISTROS Y DISTRIBUCIONES DEL PERÚ S.C.R.LTDA, SUSCRIBE:

### HACE CONSTAR

Que el señor Carlos Alberto Arévalo Upiachihua, ha realizado su tesis con título: Marketing digital y posicionamiento de la empresa CM Suministros y Distribuciones del Perú S.C.R. Ltda, 2022.

Se expide la presente en señal de conformidad a solicitud del interesado para los fines que estime pertinente.

La banda de Shilcayo, 22 de mayo del 2022

**CARLA ANDREA DEL AGUILA DEL AGUILA**  
Gerente General

Dirección: Jr. Maximiliano Murrieta 197 – la banda de Shilcayo  
Celular: 986 511 073

POSICIONAMIENTO

	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20
SUJETO 1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
SUJETO 2	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
SUJETO 3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
SUJETO 4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
SUJETO 5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
SUJETO 6	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
SUJETO 7	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
SUJETO 8	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
SUJETO 9	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
SUJETO 10	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
SUJETO 11	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
SUJETO 12	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
SUJETO 13	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
SUJETO 14	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
SUJETO 15	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
SUJETO 16	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
SUJETO 17	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
SUJETO 18	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
SUJETO 19	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
SUJETO 20	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
SUJETO 21	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
SUJETO 22	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
SUJETO 23	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
SUJETO 24	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
SUJETO 25	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
SUJETO 26	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
SUJETO 27	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
SUJETO 28	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
SUJETO 29	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
SUJETO 30	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
SUJETO 31	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
SUJETO 32	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5

SUJETO 33	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
SUJETO 34	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
SUJETO 35	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
SUJETO 36	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
SUJETO 37	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
SUJETO 38	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
SUJETO 39	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
SUJETO 40	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
SUJETO 41	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
SUJETO 42	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
SUJETO 43	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4
SUJETO 44	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
SUJETO 45	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4
SUJETO 46	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4
SUJETO 47	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5
SUJETO 48	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
SUJETO 49	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4
SUJETO 50	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4
SUJETO 51	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
SUJETO 52	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
SUJETO 53	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
SUJETO 54	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
SUJETO 55	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
SUJETO 56	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
SUJETO 57	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
SUJETO 58	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
SUJETO 59	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
SUJETO 60	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
SUJETO 61	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
SUJETO 62	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
SUJETO 63	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
SUJETO 64	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
SUJETO 65	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
SUJETO 66	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
SUJETO 67	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5

SUJETO 68	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
SUJETO 69	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
SUJETO 70	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
SUJETO 71	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
SUJETO 72	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
SUJETO 73	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
SUJETO 74	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
SUJETO 75	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
SUJETO 76	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
SUJETO 77	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
SUJETO 78	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
SUJETO 79	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
SUJETO 80	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
SUJETO 81	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
SUJETO 82	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
SUJETO 83	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
SUJETO 84	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
SUJETO 85	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
SUJETO 86	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
SUJETO 87	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
SUJETO 88	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
SUJETO 89	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
SUJETO 90	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
SUJETO 91	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
SUJETO 92	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
SUJETO 93	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
SUJETO 94	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
SUJETO 95	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
SUJETO 96	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
SUJETO 97	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
SUJETO 98	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
SUJETO 99	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
SUJETO 100	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5

SUJETO 101	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
SUJETO 102	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
SUJETO 103	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
SUJETO 104	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
SUJETO 105	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
SUJETO 106	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
SUJETO 107	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
SUJETO 108	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
SUJETO 109	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
SUJETO 110	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
SUJETO 111	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
SUJETO 112	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
SUJETO 113	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
SUJETO 114	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
SUJETO 115	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
SUJETO 116	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
SUJETO 117	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
SUJETO 118	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
SUJETO 119	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
SUJETO 120	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
SUJETO 121	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4

SUJETO 122	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
SUJETO 123	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4
SUJETO 124	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
SUJETO 125	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4
SUJETO 126	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4
SUJETO 127	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5
SUJETO 128	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
SUJETO 129	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4
SUJETO 130	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4
SUJETO 131	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
SUJETO 132	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
SUJETO 133	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
SUJETO 134	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
SUJETO 135	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
SUJETO 136	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
SUJETO 137	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
SUJETO 138	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
SUJETO 139	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
SUJETO 140	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
SUJETO 141	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
SUJETO 142	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5

SUJETO 143	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
SUJETO 144	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
SUJETO 145	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
SUJETO 146	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
SUJETO 147	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
SUJETO 148	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
SUJETO 149	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
SUJETO 150	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
SUJETO 151	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
SUJETO 152	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
SUJETO 153	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
SUJETO 154	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
SUJETO 155	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
SUJETO 156	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
SUJETO 157	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
SUJETO 158	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
SUJETO 159	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
SUJETO 160	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
SUJETO 161	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
SUJETO 162	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
SUJETO 163	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4

SUJETO 164	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
SUJETO 165	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
SUJETO 166	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
SUJETO 167	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
SUJETO 168	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
SUJETO 169	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
SUJETO 170	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
SUJETO 171	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
SUJETO 172	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
SUJETO 173	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
SUJETO 174	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
SUJETO 175	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
SUJETO 176	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
SUJETO 177	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
SUJETO 178	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
SUJETO 179	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
SUJETO 180	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
SUJETO 181	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
SUJETO 182	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
SUJETO 183	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
SUJETO 184	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4

SUJETO 185	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
SUJETO 186	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
SUJETO 187	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
SUJETO 188	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
SUJETO 189	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
SUJETO 190	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
SUJETO 191	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
SUJETO 192	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
SUJETO 193	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
SUJETO 194	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
SUJETO 195	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
SUJETO 196	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
SUJETO 197	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
SUJETO 198	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
SUJETO 199	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
SUJETO 200	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5

MARKETING DIGITAL

	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20
SUJETO 1	3	4	5	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5
SUJETO 2	4	3	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4
SUJETO 3	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	5
SUJETO 4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
SUJETO 5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	2	3	2	2	2	1
SUJETO 6	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	2	2	2	2
SUJETO 7	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3
SUJETO 8	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	2	3	2	3	2	3
SUJETO 9	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2
SUJETO 10	3	4	5	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5
SUJETO 11	4	3	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4
SUJETO 12	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	5
SUJETO 13	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
SUJETO 14	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	2	3	2	2	2	1
SUJETO 15	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	2	2	2	2
SUJETO 16	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3
SUJETO 17	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	2	3	2	3	2	3
SUJETO 18	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2
SUJETO 19	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	2	2	2	3
SUJETO 20	3	2	3	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2
SUJETO 21	3	4	3	5	3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	2	3	2	2	2	2
SUJETO 22	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2
SUJETO 23	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	2	3	2	2	2
SUJETO 24	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3	2	2	3
SUJETO 25	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2
SUJETO 26	4	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2
SUJETO 27	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	2	2	3	3	3	3
SUJETO 28	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	2	3	2	3	2	3
SUJETO 29	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	2	3	2	3	2	3
SUJETO 30	3	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	2	3	2	2	1	2
SUJETO 31	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	2	3	2	2	3	2
SUJETO 32	4	4	3	5	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	2	2	3	2	3	2

SUJETO 33	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	2	2	3	3	2	3
SUJETO 34	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	2	2	4
SUJETO 35	3	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2
SUJETO 36	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
SUJETO 37	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3
SUJETO 38	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
SUJETO 39	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5
SUJETO 40	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
SUJETO 41	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
SUJETO 42	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
SUJETO 43	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	2	4	3	4	3
SUJETO 44	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
SUJETO 45	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
SUJETO 46	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
SUJETO 47	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
SUJETO 48	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
SUJETO 49	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4
SUJETO 50	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
SUJETO 51	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4
SUJETO 52	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
SUJETO 53	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3
SUJETO 54	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
SUJETO 55	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	2	3	3	2	3	4
SUJETO 56	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5
SUJETO 57	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	2	2
SUJETO 58	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3
SUJETO 59	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4
SUJETO 60	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3
SUJETO 61	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
SUJETO 62	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	3	4	3	4	3	4
SUJETO 63	3	4	4	3	6	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4
SUJETO 64	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	3
SUJETO 65	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3
SUJETO 66	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4

SUJETO 67	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3
SUJETO 68	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	3	3	4	3	2	4
SUJETO 69	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	3	2	3	2	4
SUJETO 70	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	2	2	2	3	2	2
SUJETO 71	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	2	2	2	2	4
SUJETO 72	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	2	3	2	3	4
SUJETO 73	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	1	2	1	1	2	4
SUJETO 74	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2	1	2	1	2	5
SUJETO 75	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	2	2	3	2	4
SUJETO 76	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	1	2	2	1	4
SUJETO 77	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	1	2	2	1	2	3
SUJETO 78	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	2	1	2	2	3	4
SUJETO 79	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	2	1	2	3	4
SUJETO 80	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	2	3	2	2	1	5
SUJETO 81	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	1	2	1	2	4
SUJETO 82	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	2	1	2	1	1	3
SUJETO 83	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	2	3	2	3	2	4
SUJETO 84	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	2	3	2	3	2	2
SUJETO 85	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	5	2	2	3	2	1	3
SUJETO 86	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	1	2	1	2	2	5
SUJETO 87	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	2	2	3	3	3	4
SUJETO 88	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	2	3	2	3	2	4
SUJETO 89	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	3	2	2	1	4
SUJETO 90	3	4	5	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5
SUJETO 91	4	3	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4
SUJETO 92	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	5
SUJETO 93	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
SUJETO 94	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	2	3	2	2	2	1
SUJETO 95	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	2	2	2	2
SUJETO 96	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3
SUJETO 97	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	2	3	2	3	2	3
SUJETO 98	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2
SUJETO 99	3	4	5	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5
SUJETO 100	4	3	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4

SUJETO 101	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	5
SUJETO 102	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
SUJETO 103	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	2	3	2	2	2	1
SUJETO 104	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	2	2	2	2
SUJETO 105	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3
SUJETO 106	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	2	3	2	3	2	3
SUJETO 107	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2
SUJETO 108	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	2	2	2	3
SUJETO 109	3	2	3	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2
SUJETO 110	3	4	3	5	3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	2	3	2	2	2	2
SUJETO 111	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2
SUJETO 112	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	2	3	2	2	2
SUJETO 113	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3	2	2	3
SUJETO 114	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2
SUJETO 115	4	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2
SUJETO 116	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	2	2	3	3	3	3
SUJETO 117	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	2	3	2	3	2	3
SUJETO 118	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	2	3	2	3	2	3
SUJETO 119	3	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	2	3	2	2	1	2
SUJETO 120	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	2	3	2	2	3	2
SUJETO 121	4	4	3	5	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	2	2	3	2	3	2
SUJETO 122	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	2	2	3	3	2	3
SUJETO 123	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	2	2	4
SUJETO 124	3	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2
SUJETO 125	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
SUJETO 126	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3
SUJETO 127	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
SUJETO 128	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5
SUJETO 129	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
SUJETO 130	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
SUJETO 131	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
SUJETO 132	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	2	4	3	4	3
SUJETO 133	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
SUJETO 134	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4

SUJETO 135	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
SUJETO 136	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
SUJETO 137	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
SUJETO 138	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4
SUJETO 139	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
SUJETO 140	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4
SUJETO 141	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
SUJETO 142	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3
SUJETO 143	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
SUJETO 144	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	2	3	3	2	3	4
SUJETO 145	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5
SUJETO 146	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	2	2
SUJETO 147	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3
SUJETO 148	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4
SUJETO 149	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3
SUJETO 150	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
SUJETO 151	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	3	4	3	4	3	4
SUJETO 152	3	4	4	3	6	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4
SUJETO 153	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	3
SUJETO 154	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3
SUJETO 155	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4
SUJETO 156	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3
SUJETO 157	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	3	3	4	3	2	4
SUJETO 158	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	3	2	3	2	4
SUJETO 159	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	2	2	2	3	2	2
SUJETO 160	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	2	2	2	2	4
SUJETO 161	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	2	3	2	3	4
SUJETO 162	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	1	2	1	1	2	4
SUJETO 163	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2	1	2	1	2	5
SUJETO 164	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	2	2	3	2	4
SUJETO 165	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	1	2	2	1	4
SUJETO 166	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	1	2	2	1	2	3
SUJETO 167	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	2	1	2	2	3	4
SUJETO 168	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	2	1	2	3	4

SUJETO 169	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	2	3	2	2	1	5
SUJETO 170	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	1	2	1	2	4
SUJETO 171	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	2	1	2	1	1	3
SUJETO 172	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	2	3	2	3	2	4
SUJETO 173	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	2	3	2	3	2	2
SUJETO 174	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	5	2	2	3	2	1	3
SUJETO 175	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	1	2	1	2	2	5
SUJETO 176	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	2	2	3	3	3	4
SUJETO 177	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	2	3	2	3	2	4
SUJETO 178	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	3	2	2	1	4
SUJETO 179	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	3	3	4	3	2	4
SUJETO 180	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	3	2	3	2	4
SUJETO 181	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	2	2	2	3	2	2
SUJETO 182	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	2	2	2	2	4
SUJETO 183	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	2	3	2	3	4
SUJETO 184	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	1	2	1	1	2	4
SUJETO 185	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2	1	2	1	2	5
SUJETO 186	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	2	2	3	2	4
SUJETO 187	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	1	2	2	1	4
SUJETO 188	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	1	2	2	1	2	3
SUJETO 189	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	2	1	2	2	3	4
SUJETO 190	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	2	1	2	3	4
SUJETO 191	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	2	3	2	2	1	5
SUJETO 192	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	1	2	1	2	4
SUJETO 193	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	2	1	2	1	1	3
SUJETO 194	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	2	3	2	3	2	4
SUJETO 195	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	2	3	2	3	2	2
SUJETO 196	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	5	2	2	3	2	1	3
SUJETO 197	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	1	2	1	2	2	5
SUJETO 198	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	2	2	3	3	3	4
SUJETO 199	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	2	3	2	3	2	4
SUJETO 200	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	3	2	2	1	4